

“LÄHIETTÄISYYELLÄ KAIKKI TÄSSÄ NI”

Vapaa-ajan matkustajien odotuksia ja kokemuksia
Rantasipi Rukahovista

Jennifer Coutts-Palosaari ja Marja Inkilä

Opinnäytetyö
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma
AMK

2014

LAPIN AMMATTIKORKEAKOULU
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma
Ammattikorkeakoulututkinto

Opinnäytetyö

“LÄHIETTÄISYYELLÄ KAIKKI TÄSSÄ NI”

**Vapaa-ajan matkustajien odotuksia ja kokemuksia
Rantasipi Rukahovista**

Jennifer Coutts-Palosaari ja Marja Inkilä

2014

Toimeksiantaja Restel Oy

Ohjaajat Mervi Angeria ja Matti Liimatta

Hyväksytty _____ 2014 _____

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Tekijä	Jennifer Coutts-Palosaari	Vuosi	2014
Toimeksiantaja	Marja Inkilä		
Työn nimi	Restel Oy		
	“LÄHIETTÄISYYELLÄ KAIKKI TÄSSÄ NI”: Vapaa-ajan matkustajien odotuksia ja kokemuksia Rantasipi Rukahovista		
Sivu- ja liitemäärä	65 + 1		

Tässä opinnäytetyössä selvitimme Rantasipi Rukahovin asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä, odotuksia ja kokemuksia hotellin palveluista sekä majoituksesta. Toimeksiantajana työssämme oli Restel Oy. Toteutimme haastattelut Hotelli Rukahovissa maaliskuussa 2014. Haastateltavat valitsimme satumanvaraisesti hotellissa majoittuvista asiakkaista.

Tavoitteenamme oli selvittää, minkälaisia odotuksia asiakkailla oli ja millä perusteella he majoituksensa valitsivat. Lisäksi halusimme saada selville heidän kokemuksiaan majoituksesta sekä hotellin tarjoamista palveluista. Ajankohtainen tieto asiakkaiden kokemuksista ja odotuksista on tärkeää toimeksiantajalle sen kehittäessä palvelujaan.

Tietoperustassa käsitelimme asiakasta, asiakasriskejä ja ostopäätöstekijöitä. Lisäksi kirjoitimme laadusta ja asiakastyytyväisyydestä. Tutkimusmenetelmänä käytimme teemahaastattelua. Haastatteluja teimme 14 kappaletta, joiden perusteella saimme kattavan tutkimusaineiston.

Haastattelemamme henkilöt olivat kaikki vapaa-ajan matkalla. Hotelli Rukahovin he olivat valinneet siitä syystä, että paikka oli tuttu heille jo aikaisemmilta käynneiltä. Hotellihuoneessa asuminen oli heidän mielestään vaivatonta, kun aamupalakin oli katettu valmiiksi eikä tarvinnut siivota. Suuria odotuksia ennen matkaa vastaajilla ei ollut, mutta perusasioiden toivottiin olevan kunnossa. Perusasioilla haastateltavat tarkoittivat hyvää palvelua ja sitä, että hotelli on siisti ja huoneet puhtaita. Tärkeänä pidettiin myös sitä, että he tunsivat itsensä tervetulleeksi heti hotellin vastaanotossa. Hotellin palveluista kiiteltiin ravintolapalveluja, etenkin tanssiravintoloita käyttivät useat vastaajat ahkerasti. Kritiikkiä tuli huoneiden siivouksesta ja joidenkin vastaajien mielestä osa huoneista olisi remontin tarpeessa. Hotellin keskeistä sijaintia pidettiin yhtenä hotellin parhaimmista asioista.

Avainsanat asiakasriskit, asiakastyytyväisyys, hotelli, laatu, ostopäätökset

Tourism, Catering and Domestic Services
Degree Programme in Hospitality
Management

Author	Jennifer Coutts-Palosaari Marja Inkilä	Year	2014
Commissioned by	Restel Ltd		
Subject of thesis	"LÄHIETTÄISYYELLÄ KAIKKI TÄSSÄ NI": Leisure travellers' expectations and experiences about Rantasipi Rukahovi		
Number of pages	65 + 1		

The purpose of the thesis was to find out the customers' satisfaction level, expectations and experiences of Hotel Rantasipi Rukahovi's accommodation and services. The thesis was commissioned by Restel Ltd. The interviews were conducted at Hotel Rantasipi Rukahovi in March 2014, and the interviewees were chosen randomly amongst the customers who were staying at the hotel at the time.

The goal was to find out what kinds of advance expectations the customers had and what were the reasons for choosing Rantasipi Rukahovi as the accommodation for their trip, and to hear about their experiences of the accommodation and the services offered by the hotel. Current information about the customers' experiences and expectations is important for the commissioner in order to help them develop their services.

The theoretical part focuses on customers, customer risks, purchase decision factors, quality, and customer satisfaction. Theme interview was used as the research method, 14 interviews were conducted and a comprehensive amount of research material was obtained.

All of the interviewees were on a leisure trip. Many of them had chosen the hotel because they knew it from past trips. They thought that staying in a hotel room that includes a buffet breakfast and housekeeping is a more effortless way to have a holiday. Most interviewees didn't have many expectations, but they had hoped that the basic things were in order. With basic things the interviewees meant good service and clean rooms. The customers liked the restaurant services, and many of them were keen users of the dance restaurant. Some criticism was received about housekeeping, and some interviewees thought that the rooms were somewhat dated and in need of renovation. All interviewees thought that the central location was the best thing about the hotel.

Key words customer risks, customer satisfaction, hotel, quality, purchase decision

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	1
2 RANTASIPI RUKAHOVIN TAUSTAA	3
2.1 RANTASIPI RUKAHOVI JA RUKA	3
2.2 RESTEL OY	4
2.3 AIEMPIÄ TUTKIMUKSIA RUKASTA.....	5
2.3.1 NPS-vertailututkimus matkailukeskuksille	5
2.3.2 Ruka-Kuusamon asiakastyytyväisyyskysely	6
3 ASIAKKAAT	8
3.1 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	8
3.2 ASIAKAS OSANA LIIKETOIMINTAYMPÄRISTÖÄ	9
3.3 ASIAKASRISKIT	10
4 OSTOPÄÄTÖSTEKIJÄT	14
4.1 MATKAKOHTTEEN VALINTA.....	14
4.2 HOTELLIN VALINTA	18
4.3 BRÄNDIN MERKITYS ASIAKKAALLE	20
5 LAATU	23
5.1 LAATUTEKIJÄT	23
5.2 LAATU JA ODOTUKSET.....	24
6 HAASTATTELUN TAUSTAA.....	29
6.1 TEEMAHAASTATTELU	29
6.2 HAASTATTELUN TOTEUTUS.....	30
6.3 LUOTETTAVUUS JA RISKIT.....	31
6.4 AIKATAULU.....	34
7 TULOSTEN ANALYSOINTI	36
7.1 LITTEROINTI.....	36
7.2 ANALYSOINTIMENETELMÄT	37
7.3 TEEMOITTELU	38
8 HAASTATTELUIDEN TULOKSET.....	40
8.1 TOTEUTUS	40
8.1.1 Ostopäätökset.....	41
8.1.2 Majoituksen laatu	44
8.1.3 Palvelun laatu.....	47
8.1.4 Asiakastyytyväisyys.....	49
8.2 YHTEENVETOA	52
8.3 HAASTATTELUTULOSTEN VERTAILU INTERNET-PALAUTTEISIIN.....	54
9 POHDINTA.....	56
9.1 TOTEUTUKSEN POHDINTAA	56
9.2 TULOSTEN POHDINTAA	57
9.3 KEHITYSEHDOTUKSIA	59
LÄHTEET	61
LIITTEET	65

KUVIOLUETTELO

KUVIO 1. RANTASIPI RUKAHOVI (RUKA 2014B)	2
KUVIO 2. RUKAN KÄVELYKYLÄ: RUKAHOVI VASEMMAN LAIDAN RAKENNUSKOMPLEKSI (RUKA 2014A).....	4
KUVIO 3. LIIKETOIMINNAN YDINDYNAMIIKKA (HELLMAN-VÄRILÄ 2009, 15)	8
KUVIO 4. ASIAKASRISKIT (HELLMAN-VÄRILÄ 2009, 150)	12
KUVIO 5. MASLOW'N TARVEHIERARKIA (HONKANEN 2002, 179)	16
KUVIO 6. SUOMALAISTEN MATKAILU 2000–2013 (TILASTOKESKUS 2014A)	18
KUVIO 7. PALVELUN ULOTTUVUUDET (GRÖNROOS 2009, 103).....	27
KUVIO 8. KOKONAISLAATU (GRÖNROOS 2009, 105).....	28
KUVIO 9. TYÖN ETENEMINEN.....	35
KUVIO 10. HAASTATTELUMME TEEMAT	37
KUVIO 11. RUKAHOVIN AULATILA (RUKA 2014B)	40
KUVIO 12. TULOKSIA	54

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkimme Restel Oy:n ja Rantasipi Rukahovin toimeksiantona, mitkä ovat maaliskuussa 2014 majoittuneiden asiakkaiden odotukset sekä syyt kohteen ja hotellin valintaan. Tätä kautta pääsemme tarkastelemaan Rukahovin vetovoima- ja laatutekijöitä sekä sitä, onko taso sellaista kuin asiakkaat ovat odottaneetkin vai onko näissä tekijöissä ristiriitoja? Ketjuhotellina Rukahovilla epäilemättä on Restelin ja Rantasipin valmiiksi pohditut arvot ja strategiat taustalla toimintaa varten. Mielestämme niiden toimivuutta ei voi kuitenkaan testata muuten kuin tarkastelemalla asiaa asiakkaiden näkökannasta heidän mielipiteitään, motivaatioitaan ja syitä kysyen.

Tällä hetkellä yrityskulttuurissa eletään asiakkaiden kulta-aikaa, jossa asiakkaat päättävät, miten yritys rakentaa tuotteensa ja imagonsa, miten trendit muotoutuvat ja lopulta myös sen, menestyykö yritys. Tämän asian ymmärtävä organisaatio toimii asiakaskeskeisesti ja yrittää ymmärtää asiakkaan ajattelutapoja ja toiveita. (Blackwell–Miniard–Engel 2006, 34.) Tällä ajatuksella myös me lähdimme tekemään selvitystä pitäen työn punaisen langan koko ajan siinä, mitä asiakas tässä asiassa ajattelee ja haluaa.

Tavoitteenamme oli selvittää hotelli Rantasipin Rukahovin asiakkaiden ostopäätöstekijöitä. Mitkä ovat asiakkaiden valintakriteerit hotelliä valitessa? Minkä takia asiakkaat päätyivät juuri Rukahoviin? Millainen kokemus asiakkailla on hotellista? Kyselyn avulla olisi tarkoitus saada selville hotellin vahvuustekijät sekä odotukset hotellista asiakkaiden näkökulmasta.

Tutkimuskysymyksemme ovat:

- Mitkä ovat hotellin laatu- ja vetovoimatekijät asiakkaiden mielestä?
- Minkä takia asiakkaat valitsevat hotelli Rantasipi Rukahovin?
- Mitkä ovat asiakkaan kokemukset hotelli Rantasipi Rukahovista?

Hotelli Rantasipi Rukahovi on tällä hetkellä Rukan ainoa puhtaasti hotellimainen hotelli. Muut kohteen majapaikat ovat huoneistohotelleja sekä mökkejä.

Toteutimme työn teemahaastattelun avulla. Valmistelimme haastattelulomakkeen etukäteen ja menimme Rantasipi Rukahoviin paikan päälle haastatteluun asiakkaita. Teimme 14 haastattelua, joista osa oli parihaastatteluita.

Valitsimme aiheen, sillä hotelleihin liittyvät asiakasselvitykset ja ostopäätöstehtävien selvittäminen kiinnostavat meitä. Asiakkaat ovat avain yritysten menestymiseen ja heidän kauttaaan saadaan hyvää tietoa yrityksen onnistumisesta liikeideassaan, markkinoinnissaan ja brändissään. Koulun kautta saadulla toimeksiantajalla, hotelli Rantasipi Rukahovilla, oli toiveena asiakasselvitys näihin aiheisiin liittyen, joten aiheen valinta oli helppo.



Kuvio 1. Rantasipi Rukahovi (Ruka 2014b)

2 RANTASIPI RUKAHOVIN TAUSTAA

2.1 Rantasipi Rukahovi ja Ruka

Rukatunturi Oy:n perustava kokous pidettiin lokakuussa 1962 Helsingissä ravintola Royalissa. Rukahovi avattiin joulukuussa 1963, jolloin hotellin käytössä oli 12 huonetta, satapaikkainen ravintola ja aurinkoterassi. Seuraavana vuonna hotelliin rakennettiin 20 huonetta lisää. (Rantasipi 2014a.)

Tällä hetkellä Rantasipi Rukahovi on Rukan suurin hotelli ja tarjoaa asiakkailleen monipuolisia palveluja, asumista, aktiviteetteja ja kokouspalveluja. Huoneita hotellissa on 180, joista 163 on kahden hengen huoneita ja sviittejä on 17. Rukahovilla on myös 48 rivitalohuoneistoa, joissa on oma sauna ja keittiö. Tarjolla on yhteensä 848 vuodepaikkaa. Ravintolatarjonta on runsasta ja tarjolla on viisi erilaista ravintolavaihtoehtoa. Hotellin yhteyteen on vuonna 2003 avattu kokouskeskus, jossa on kymmenen kokoustilaa. Tilat mukautuvat kuuden hengen ryhmätilasta jopa 283-paikkaiseen kokoussaliin. Viime vuonna Rantasipi Rukahovi valittiin Suomen parhaaksi hiihtohotelliksi ja Ruka Suomen parhaaksi hiihtokeskukseksi World Ski Awards 2013 -kilpailussa. (Rantasipi 2014a.)

Rantasipi-hotellien kantavana ajatuksena on ”Ketju yksilöllisiä ja omaleimaisia hotelleja.” (Rantasipi 2014a). Jokainen hotelli on siis hyvin omaleimainen ja persoonallinen. Rukahovissa tämä näkyy esimerkiksi vastaanoton henkilökunnan alppityylisissä työvaatteissa sekä ravintolan paikallisuutta kunnioittavissa mauissa. Rantasipissä on menossa parhaillaan strategiapuolen konseptityö, joka heijastuu myös Rukan kehittämiseen tulevaisuudessa.

Rukan hiihtokeskus on saanut alkunsa jo 1950-luvun alussa. Ensimmäinen hiihtohissi rakennettiin vuonna 1957 ja sen pituus oli 300 metriä. Samana vuonna Kuusamon Matkailu avasi ensimmäisen majoitustilan, 28-paikkaisen Kaltiomajan. Lasketteluharrastajien määrän lisääntyessä tuli tarve rakentaa uusi rinne, joka otettiin käyttöön vuonna 1964. Hissin pituus oli tuolloin 950 metriä ja kapasiteetti 800 nousua tunnissa, kun luku tänä päivänä on 2400 nousua tunnissa. Juhani Ahon perheyryitys hankki omistukseensa kaksi kolmasosaa Rukatunturi Oy:n osakekannasta 1970-luvun alussa. Tästä alkoi voimakas rakentamisen ja kehittymisen aikakausi Rukan hiihtokeskukselle. Rukatunturi/Rukakeskus Oy investoivat vuosina 1974–1997 yhteensä yli 200

miljoonaa markkaa. Koko alueelle tehtiin muiden tahojen toimesta miljoonien markkojen investointeja, joten koko alueelle tehtiin miljardiluokan investoinnit. Aluetta kehitetään edelleen, Kuusamon ja Rukan alueen matkailuyrittäjien tavoitteena on luoda alueesta kansainvälinen maan suosituin ympärivuotinen matkailualue. (Ruka 2014a.)



Kuvio 2. Rukan kävelykylä: Rukahovi vasemman laidan rakennuskompleksi (Ruka 2014a)

2.2 Restel Oy

Suomessa on 13 Rantasipi-hotellia, ja ne kuuluvat Restel Oy -ketjuun. Restel-ketjuun kuuluu Suomessa 47 hotellia, joilla on yhteensä yli 8000 huonetta. Konserniin kuuluu useampi hotelliketju Rantasipin lisäksi: Cumulus, Holiday Inn ja Crowne Plaza sekä lisäksi Hotelli Seurahuone Helsinki, Hotel Atlas Kuopio ja Hotel Indigo Helsinki - Boulevard. (Restel 2014a.) Rantasipi-hotellien tunnusmerkki on niiden sijainti suomalaisen luonnon keskellä kaupunkien keskustojen ulkopuolella, ja pääkohderyhminä ovat loma- ja kokousasiakkaat. (Rantasipi 2014b.) Huonevaraukset voi tehdä ketjun oman Hotellimaailma-varausjärjestelmän kautta, ja Ykkösbonus- sekä K-plussa-etukorttien lisäksi ketjulla on oma Hotel Bonus Club -jäsenkortti, joka tarjoaa majoittujille arvoseleitä ja muita jäsenetuja. (Hotel Bonus Club 2014.)

Hotellien lisäksi Restelillä on 240 ravintolaa ympäri Suomea. Valikoimaa ravintoloissa on laidasta laitaan - löytyy iltaelämään painottuvia ravintoloita, ruokaravintoloita, pubeja sekä areenoilla sijaitsevia tapahtumaravintoloita. Automatkailijoille on myös Shell HelmiSimpukka -ravintoloita. (Restel 2014b.) Restelin visio on olla ”elämyksiä, iloa ja hyvää oloa” ja missiona on olla Suomen johtava majoituspalveluiden, hotelli- ja ravintola-alan sekä hyvinvointipalvelujen tuottaja. Restelin majoituspuolen strategiaan kuuluu hotellikonseptin kehittäminen laadun, puitteiden ja imagon osalta sekä pidemmällä tähtäimellä laajentaa ketjua. (Restel 2012.)

2.3 Aiempia tutkimuksia Rukasta

Saimme toimeksiantajalta kaksi aiemmin Rukalla toteutettua tutkimusta, joita voimme käyttää vertailuaineistona tässä työssä. Toinen on ”Ruka-Kuusamon asiakastyytyväisyyskysely talvelta 2012–2013” ja toinen on Haaga-Perhon toteuttama ”NPS-vertailututkimus matkailukeskuksille” vuodelta 2013, joista yksi tutkittava keskus oli Ruka-Kuusamo. Itse Rukahovista ei ole aiemmin tutkimuksia tehty, ja nämäkin siis ovat kohteeseen, eikä hotelliin liittyviä selvityksiä. Näistä voi kuitenkin olla apua vertaillen niitä omiin tuloksiimme ja pohtiessamme syitä esimerkiksi johonkin vastaukseen.

Asiakasselvitystyyppisiä opinnäytetöitä löytyy runsaasti ja vertailukohtia siihen nähden löytyy myös työllemme. Valmistuneista opinnäytetöistä löytyy jonkun verran Rukalla toteutettuja asiakasselvityksiä mm. ostopäätöksiin liittyen. Ne eivät kuitenkaan vastaa juurikaan majoitusaiheisiin kysymyksiin, vaan ovat keskittyneet tutkimusongelmineen Rukaan kohteena. Restel-ketjun hotelleihin tehtyjä selvityksiä löytyy myös joitakin, mutta nämäkin ovat toteutettu muihin hotelleihin. Rantasipi Rukahoviin liittyen emme löytäneet yhtään aiemmin tehtyä opinnäytetyötä tai muutenkaan tutkimusta, joten sen kannalta työmme on ajankohtainen ja sopivaan yritykseen valittu. Toisaalta se myös hieman vaikeuttaa tutkimustyötä, sillä emme voi suoraan vertailla ja tehdä johtopäätöksiä aiemmista toteutuneista selvityksistä.

2.3.1 NPS-vertailututkimus matkailukeskuksille

Net Promoter Score (NPS) on kansainvälinen suosittelumittari, jonka avulla tutkitaan asiakkaiden suositteluhalukkuutta. Tutkimus selvittää, suosittelee ko matkailija kohdetta ystävilleen ja muille viiteryhmille omien matkailukoke-

musten johdosta. Tutkimuksen toteutti Haaga-Perho, joka on tutkimus-, koulutus- ja kehittämispalveluita tarjoava organisaatio osana Haaga Instituutti -säätiötä. (Haaga-Perho 2014.)

Tutkimus tehtiin pilottitutkimuksena neljässä eri matkailukeskuksessa: Levi, Pyhä-Luosto, Rovaniemi ja Ruka-Kuusamo 15.6–30.9.2013. Kysely toteutettiin tutkimuksen tilanneiden omasta toimesta esimerkiksi upottamalla kyselylinkki omille nettisivuille tai muuten jakamalla sitä sosiaalisessa mediassa tai linkkinä mobiilipalvelussa. Ruka-Kuusamo-alueelta saatiin noin 260 vastausta. Vastaajista 40 % kertoi käyvänsä alueella vähintään kerran vuodessa, useita kertoja vuodessa käyvien osuus vastaajista oli 32 %. Vastaajista 80 % kertoi todennäköisesti suosittlevansa kohdetta lähipiirilleen. Perusteluja siitä, minkä johdosta vastaajat suosittelivat kohdetta, emme tiedä tarkemmin, koska emme saaneet tutkimuksen kaikkia osia käyttöömmme. (NPS-vertailututkimus matkailukeskuksille 2013.)

Seuraavan matkan ajankohtaa kysyttäessä 35 % vastaajista kertoi palaavansa ruska-aikaan 2013. Muut vastaukset jakautuivat tasaisesti ympäri vuoden. Muihin keskuksiin verrattuna Ruka-Kuusamon tulokset olivat prosentuaalisesti hyvin samankaltaisia. (NPS-vertailututkimus matkailukeskuksille 2013.)

2.3.2 Ruka-Kuusamon asiakastyytyväisyyskysely

Ruka-Kuusamon asiakastyytyväisyyskysely (talvi 2012–2013) toteutettiin ajalla 20.11.2012–30.4.2013 Rukan matkailukeskuksen internetsivustolla (www.ruka.fi), ja kyselyyn vastasi 1580 henkilöä. Kyselyä oli toteutettu myös aiempina vuosina, ja vertailuja oli tehty koko raportin ajan myös aiempiin vuosiin. Kyselyyn vastasi esimerkiksi 1756 henkilöä vuonna 2011–2012, joten vastausmäärä oli hieman laskusuhdanteinen. (Kuusamon matkailuyhdistys 2013.)

Kyselyn vastaajista suurin ryhmä (35,4 %) oli 40–49-vuotiaita, joka antoi tietoa siitä, millainen meidänkin vastaajaryhmä tulisi olemaan. Suurin osa (85,3 %) oli majoittunut Rukalla. Mielenkiintoinen asia omaan työhömmme liittyen oli se, että peräti 60,8 % oli ollut majoittuneena mökkiin. Yli 80 % vastaajista myös majoittui vähintään kolme vuorokautta. Mikä oli se tekijä, joka saa valit-

semaan mökin hotellin sijaan, kun matka on pidempikestoinen? Alle 20 % vastaajista oli Rukalla alle kolme päivää, joka kertoi hyvin hotellimajoituksen tilanteen. Tulijoita siis oli, mutta he eivät valinneet hotellia, jos kyseessä oli yhtään pidempi reissu. Suurin osa vastaajista oli matkustanut vapaa-ajan tarkoituksessa alueelle, ja ainoastaan pieni osa vastaajista oli työmatkalaisia. (Kuusamon matkailuyhdistys 2013.) Tästä näkökulmasta voisi päätellä, että omassa työssämme vastaajaryhmä olisi saattanut olla hieman erilaista, sillä Rantasipi-hotellit ovat profiloituneet vapaa-ajan matkailijoiden lisäksi työmatkailijoihin (Rantasipi 2014b). Voisimme siis olettaa että alueen työmatkaajista moni voi olla majoittuneena Rukahoviin.

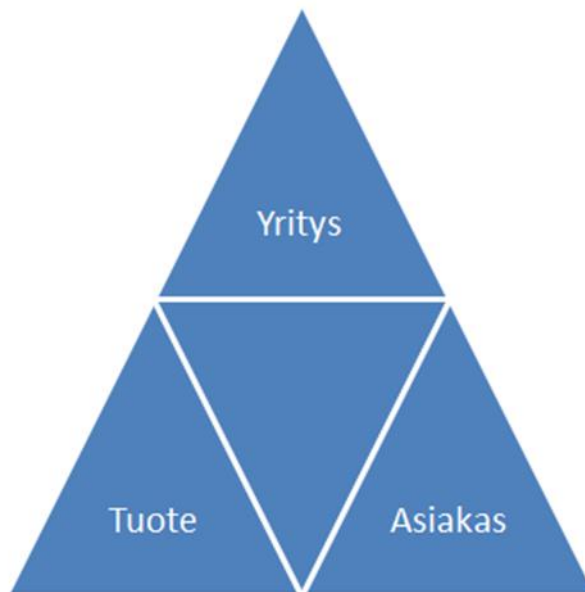
Ruka-Kuusamon asiakastyytyväisyyskyselystä kävi ilmi, että asiakaspalvelun sekä lapsiystävällisyyden tasoa pidettiin hyvänä, mm. majoituspalveluissa on tullut kaikkina vuosina tulokseksi 4 (asteikolla 1-5). Kaiken kaikkiaan kyselyn tulokset ovat positiiviset ja antavat hyvän vertailukohteen omalle, hotelliin liittyvään selvityksellemme. (Kuusamon matkailuyhdistys 2013.)

3 ASIAKKAAT

3.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on hyvin tunteisiin perustuva asia, ja se ilmenee pääsääntöisesti ostotilanteen kahdessa vaiheessa eli silloin, kun ostopäätös tehdään ja silloin, kun kyseistä tuotetta tai palvelua käytetään. Se on kiinteästi sidoksissa odotuksiin ja kokemuksiin ja niiden väliseen vuorovaikutukseen. Se on ennen kaikkea henkilökohtainen ja hauras tilanne, johon vaikuttaa palvelutilanteen kaikki asiat muita asiakkaita myöten. Tämän lisäksi muiden asiakkaiden kokemukset saattavat vaikuttaa. Voitaisiin myös sanoa, että asiakkaalla on tietynlainen standardi olemassa, odotus siitä miten palvelutilanne menee. Jos se ylittyy, asiakas kokee tyytyväisyyttä. Odotusten alittuessa asiakas kokee negatiivisia tunteita. Toistuvat positiiviset kokemukset rakentavat asiakasuskollisuutta yritykseen. (Paavola 2006, 53–56.)

Siinä missä aiemmin riitti, että yritys keskittyi vain tuotantoon, henkilöstöön ja viimeiseksi tuotteisiin, on nykyinen suuntaus enemmänkin asiakaskeskeytyksen painottuva. Asiakas on yrityksen toiminta-alueiden keskiössä ja toimii näiden kanssa tiiviissä vuorovaikutuksessa, jopa riippuvuussuhteessa. Tätä kutsutaan liiketoiminnan ydindynamiikaksi. Jokaisen osa-alueen muutos vaikuttaa merkittävästi muihin osa-alueisiin. (Hellman–Väriä 2009, 15–17.)



Kuvio 3. Liiketoiminnan ydindynamiikka (Hellman-Väriä 2009, 15)

Yritysten toimintaympäristöt ovat muuttuneet voimakkaasti aiemmasta sisäisestä toiminnastaan ja päätöksenteostaan ulkoisesti suuntautuviksi. Asiakkaiden varallisuuden sekä yritysten määrän kasvu ja sitä kautta kilpailu on kasvanut merkittävästi, joten enää yritys ei voi vain tuijottaa sisäisiä toimintaprosessejaan, vaan valta on annettava asiakkaalle. Liiketoimintaympäristöön on keskityttävä huolellisesti. Tulee ymmärtää, mitkä ovat yrityksen menestystekijät ulkopuolisessa ympäristössä suhteessa sisäisiin toimintoihin. Haasteeksi saattaa tulla se, että yrityksen sisäinen käsitys ei vastaa ulkopuolista todellisuutta. Yritys ehkä elää omassa kuplassaan ymmärtämättä, mitä heiltä odotetaan. Tällaisen tilanteen estämiseksi onkin tärkeää hankkia markkina- ja asiakastietoa ulkopuolelta. (Hellman–Väkilä 2009, 19–21.)

Hyvää analyysia ja asiakkaiden tunnistettavuutta voidaan lisätä tekemällä jatkuvia asiakastytyväisyysmittauksia, jolloin markkinatilanne voidaan tunnistaa sillä hetkellä, eikä esimerkiksi aiemmin tapana olleen muutaman vuoden välein toteutettavan mittauksen historiatiedoilla. Vuosia vanha tieto ei auta yritystä tässä hetkessä, joten asiakkuudet ja heidän mielipiteensä juuri nyt on yritykselle tärkeintä tietoa. Mittaukset olisi hyvä tehdä niin, että asiakkaat ovat tunnistettavia, jolloin tuloksia voidaan eritellä esimerkiksi kanta-asiakas- tai uusasiakastasolle. Ne antavat erilaista syvyyttä ja tietoa, sillä esimerkiksi uudella asiakkaalla voi olla ihan erilainen näkökulma asioiden toimivuuteen, kuin vanhalla asiakkaalla. Tiheät asiakastytyväisyysmittaukset tekevät siis yrityksen tiedon ulkoisista markkinoista ajantasaiseksi ja syvälliseksi, jolloin on helpompi tehdä sisäisiä muutoksia oikeisiin aikoihin - silloin kun yrityksen keskeinen osa-alue eli asiakas, sitä haluaa. (Hellman–Väkilä 2009, 42–44.)

3.2 Asiakas osana liiketoimintaympäristöä

Kovenevassa kilpailussa asiakkailla on nykyään entistä enemmän mahdollisuuksia valita tuotteensa, ja ostokäyttäytymistekijöitä ja siihen liittyviä muutujia on paljon. Yrityksen toimilla ja linjauksilla on suora vaikutus asiakkaisiin. Jos jokin ei miellytä yrityksen toiminnassa, asiakkaan on helppo vaihtaa ostopaikkaa. Näin ollen yrityksillä on kova tarve tehdä myönteinen vaikutus asiakkaisiin. Tätä ei kuitenkaan tulisi tehdä hallitsemattomasti, vailla suunnitelmia, vaan tarkkaan tiedostaen millä tavoin ja mihin kohderyhmiin halutaan

vaikuttaa. Tämä vaatii tietoa asiakaskäyttäytymisestä. Siinä missä ennen keskityttiin tarkastelemaan koko markkinaa, nykyisellään pitää tarkastella liiketoimintaympäristöä lähempää, yksittäisen asiakkaan tasolta, jotta voidaan ymmärtää näiden käyttäytymistä. (Hellman-Väirilä 2009, 107–108.)

Yrityksen kannattavuuteen vaikuttavat osatekijät tulisi myös tuntea tarpeeksi hyvin, jotta liiketoiminnan ja liiketoimintaympäristön muutoksissa voidaan ennakoida kannattavuustekijöihin liittyvät muutokset ja vaikuttaa niihin ajoissa. Asiakastiedolla voidaan näissäkin tapauksissa määritellä asiakassegmenttien tärkeys sekä se, mihin niistä kannattaa panostaa. Kaikki asiakkaat eivät ole yritykselle samanarvoisessa asemassa, mutta prioriteettina olevat yrityksen liiketoiminnan tärkeimmät ryhmät tulee selvittää tarkkaan, jotta toiminta pysyy tuloksellisena ja että yrityksellä muodostuu realistinen kokonaiskuva kannattavuuteen liittyvistä tekijöistä. (Hellman-Väirilä 2009, 117–119.)

Asiakaskannattavuus ja liiketoimintamalli ovat siis eräänlaisessa symbioosissa keskenään, asiakaskannattavuutta ei voi syntyä jos liiketoiminta ei vastaa sitä. Asiakassuhdetta ei voida myöskään tarkastella lyhyen aikavälin asiana, vaan se on pitkäjänteistä työtä joka useimmiten kantaa hedelmää vasta pitkän ajan päästä. Kannattamattomissakin asiakassuhteissa yrityksen tulee muistaa tämä asia. Kannattamattomissa asiakassuhteissa kuitenkin vika on yleensä yrityksessä, eikä liian vähän tai ei ollenkaan ostavassa asiakkaassa. Tuotteet voivat olla hinnoiteltu väärin tai markkinointia harjoitetaan väärin (esimerkiksi liikaa tai liian vähän, väärille kohderyhmille). Avainasemassa tässä asiassa on huolellinen asiakastiedon tarkasteleminen ja tätä kautta oikeanlainen lähestyminen ja yhteistyö asiakkaan kanssa. Tärkeitä apuvälineitä tähän voi olla esimerkiksi asiakaskäynnit, oikeille segmenteille suunnatut kampanjat oikeita kanavia pitkin, sopimusten teko, asiakkaan toimialan kehittymisen tarkastelu sekä koulutus. Myös kaikenlainen ostokäyttäytymisen seuranta (kuinka paljon, mitä ja milloin) tarjoaa kullannarvoista tietoa ja mahdollisuuksia ennakkointiin. (Hellman-Väirilä 2009, 119–121.)

3.3 Asiakasriskit

Yrityksen toiminnassa on monenlaisia riskejä, joita täytyy ottaa huomioon. Ne ovat välillisiä tai välittömiä, ja ne kohdistuvat melkein jokaiseen yritystoiminnan osa-alueeseen. Riski on epävarmuustekijä, joka saattaa toteutua esi-

merkiksi jonkun kehityssuunnan tai tapahtuman seurauksena. Riski voi tarkoittaa myös uhkaa, vaaraa, jonkin tapahtuman todennäköisyyttä tai potentiaalista tappiota. Riskeiltä on useampia tapoja suojautua, ja ne täytyy kartoittaa huolella etukäteen. Myös esimerkiksi laki, laatujärjestelmät, sisäiset prosessit, osaaminen ja päätökset auttavat ennakoimaan riskejä. Riskejä voidaan myös määritellä tilastojen, ennusmerkkien tai arvioinnin avulla. Riskienhallinnalla voidaan kontrolloida potentiaalisia riskitekijöitä, estää riskin realisoituminen sekä myös tunnistaa ne. Oikein toimiessaan riskienhallintajärjestelmä ei kuormita yrityksen toimintaa, vaan on sujuva jatke arjen työskentelyprosesseihin. (Hellman–Väirilä 2009, 133–134.)

Kun asiakassuhteiden arvo on kasvanut liiketoiminnassa, ei riitä enää että pohditaan yritystoiminnan tavanomaisia riskitekijöitä, vaan niissä on nykyään otettava huomioon myös asiakkaisiin liittyvät riskit. Asiakasriskien tiedostaminen tulisi liittää yrityksen riskienhallintajärjestelmään, jotta se voidaan ottaa kokonaisvaltaisesti huomioon. Asiakkaisiin liittyviä riskit ovat tavanomaisesti olleet osto- ja maksukäyttäytymiseen liittyviä, mutta on tärkeää ymmärtää että siihen liittyy muutakin. Asiakkaisiin liittyvät riskit voidaan jakaa tarkastelussa neljään osaan: yksittäinen asiakas, asiakassuhde, asiakaskanta sekä markkinataso. Nämä kaikki tasot ovat vahvasti sidoksissa toisiinsa. Yksittäisen asiakkaan ostokäyttäytymisen muutos ei välttämättä tee suurta eroa liiketoimintaan. Näitä yksittäisiä asiakkaita voi kuitenkin tulla enemmän (monia asiakassuhteita), jolloin eräänlainen ”lumivyöry” on valmis kasvamaan. Iso joukko ostokäyttäytymistä muuttavaa asiakassuhdetta vaikuttaa hyvin nopeasti koko asiakaskantaan. Markkinatason riskit ovat taas yrityksen koko toimialaan liittyviä riskejä. Tulee myös muistaa, että ostokäyttäytyminen ei ole ainoa riski näissä ryhmissä, vaan esimerkiksi kannattamaton asiakassegmentti voi olla asiakaskannassa riski. (Hellman–Väirilä 2009, 135–142.)

Asiakkaisiin liittyvät riskit voidaan jakaa myös välillisiin sekä välittömiin riskeihin. Välittömät riskit ovat suoria riskejä, ja ne voivat olla esimerkiksi reklamaatiot ja maksuhäiriöt. Välilliset riskit taas voivat olla esimerkiksi toimialaan tai markkinatilanteeseen liittyvät muutokset. Nämä molemmat voidaan jakaa vielä lyhytaikaisiin sekä pitkäaikaisiin riskeihin. Pitkäaikaisiin riskeihin voidaan laskea esimerkiksi suuren asiakasryhmän ostojen väheneminen. Osto-

käyttäytymisen muutos on usein hidas prosessi, ja vaikutukset eivät näy nopeasti. (Hellman–Värilä 2009, 139–143.)

Varteenotettava huomio asiakasriskeissä on myös se, että riski ei välttämättä aina ole negatiivinen uhka, vaan sen voi ottaa mahdollisuutena. Jos riski tunnistetaan riittävän ajoissa, siihen voidaan puuttua ja kääntää se parhaimmassa tapauksessa yritykselle suotuisaksi tilanteeksi esimerkiksi toimintatapojen muutoksina. Negatiivinen suunta voidaan kääntää voitokkaaksi, kun ennustemerkit ovat ajoissa tiedossa ja tehdään oikeanlaiset ratkaisut asioiden muuttamiseksi. (Hellman–Värilä 2009, 146.)

Asiakasriskit voidaan jakaa myös seuraaviin luokkiin:



Kuvio 4. Asiakasriskit (Hellman-Värilä 2009, 150)

Riskitapahtuma on lyhytaikainen, negatiivisluonteinen riski. Se voi olla esimerkiksi asiakkaan menettäminen, reklamaatio tai maksuhäiriö. Kausaaliriski on edellistä hieman pidempiaikainen toteutuma. Kausaaliriski saattaa olla joku suunnan muutos esimerkiksi asiakasrakenteessa. Kausaaliriski ei vaadi useinkaan välitöntä reaktiota, mutta on tärkeää kiinnittää huomiota siihen liittyvään muutokseen, sillä se voi jatkuessaan aiheuttaa suuren riskin toteutumisen. Siksi siihen on tärkeää puuttua ajoissa. Riskitrendit ovat kausaaliriskejä pienempiä riskejä, jotka usein jäävät huomiotta toiminnassa. Niitä ei ole aina helppo huomata, ja kun se viimeinen havaitaan toiminnassa, voi olla jo

liian myöhäistä tehdä korjausliikettä. Toisaalta trendit ovat niin pitkällä aikavälillä kasvavia asioita, että kehitystä tarkasti seuraava organisaatio voi halutessaan pysyä mukana muutoksessa. Riskitrendejä voivat olla esimerkiksi asiakasuskollisuuden muutokset sekä kilpailu. Potentiaalinen, identifioitu riski taas on suuri, tunnistettavissa oleva riski, jota ei kuitenkaan pidetä todennäköisenä. Toteutuessaan sillä kuitenkin olisi suuri vaikutus toimintaan. (Hellman–Värilä 2009, 150–153.)

Miten sitten riskejä voidaan hallita? Riskienhallinta on jatkuva prosessi, jonka ei voida koskaan ajatella olevan valmis. Se vaatii organisaatiolta ennakointia, strategista suunnittelua sekä toimenpiteitä. On tärkeää tunnistaa jo ennalta, mitä asiakkaisiin liittyviä riskejä voisi tulla eteen. Kohdistetaan katse menneisyyteen – mitä aiemmin toteutuneissa riskeissä on tapahtunut ja miten niissä tilanteissa on toimittu? Mitä panostuksia täytyy tehdä asiakkaisiin, jotta riskien toteutumisen todennäköisyys vähenee? Pitääkö tehdä valintoja asiakasryhmien tai riskien välillä? Kaikki asiakkaat eivät ole samanarvoisia eikä niihin tarvitse suhtautua niin. On tärkeää kuitenkin tunnistaa asiakasryhmät ja miten niiden käyttäytymisen muutos voi heijastua liiketoimintaan. Myös yrityksen riskinottohalun taso täytyy määrittää. Riskien tärkeysjärjestys voidaan myös määrittää. Tämä kaikki vaatii kuitenkin huolellista suunnittelua myös taloushallinnon puolelta, sillä kaikki muutokset vaikuttavat myös taloudelliseen puoleen ja sitä kautta kannattavuuteen. (Hellman–Värilä 2009, 153–156.)

Avainasioita asiakasriskien ennakointiin ja hallintaan ovat ennakointi jo ennen kuin riski toteutuu, välitön reagointi kun riski on toteutumassa sekä jatkuva seuranta. Riskit ovat kuitenkin usein hitaasti esiin nousevia, jostain pienestä asiasta kumpuavia uhkatekijöitä. Voidaan ajatella, että mitä suurempi asia yritykselle, sitä hitaammin muutos siihen liittyen tapahtuu. Tämä tarkoittaa toisaalta myös sitä, että yrityksellä on usein enemmän aikaa reagoida näihin, kunhan muutoksia vaan seurataan ja niihin kohdistetaan tarpeeksi resursseja. (Hellman–Värilä 2009, 157–158.)

4 OSTOPÄÄTÖSTEKIJÄT

4.1 Matkakohteen valinta

Matkakohteen valitsemiseen vaikuttavia tekijöitä on useita. Matkaan kohdistuvat toiveet, vaihtoehtojen vertailu ja tiedon etsimisen helppous auttavat matkan suunnittelussa. Lopulliseen päätökseen vaikuttavat aikaisemmat kokemukset kohteesta, henkilökohtaiset odotukset lomasta ja kohteesta saatava informaatio sekä matkanjärjestäjän imago ja kohteen helppo saavutettavuus. Lisäksi päätökseen vaikuttavat matkasta aiheutuvat kustannukset ja matkasta saatava hyöty. Vetovoimatekijöinä voivat olla luonto ja kulttuuri tai lumi ja jää. Matkailija valitsee yleensä kohteen, jossa luonto on erilainen kuin kotiseudun luonto. Puhtaus ja raikkaus sekä eksoottisuus ja ainutlaatuisuus ovat myös tekijöitä jotka vaikuttavat matkapäätöksen tekoon. (Brännare-Kairamo-Kulusjärvi-Matero 2005, 230–231.)

Matkailijan syitä matkakohteen valintaan on useita. Karkeimmillaan ne voidaan jakaa kahteen ryhmään: on tarve matkustaa lomamatkalle tai tarve matkustaa lomalle jonnekin tiettyyn kohteeseen, tietyssä aikana. Maslow'n tarvehierarkian pohjalta on myös tehty jaottelu vapaa-ajan matkailun motivaationaalisiiin tasoihin. Näitä on neljä:

- Älylliset tekijät. Matkailijalla on tarve päästä osallistumaan henkistä kasvua tarjoaviin vapaa-ajan aktiviteetteihin, joiden avulla pääsee tutkimaan, oppimaan, ajattelemaan ja löytämään uusia asioita.
- Sosiaaliset tekijät. Matkailijalla on tarve osallistua vapaa-ajan aktiviteetteihin sosiaalisista syistä, esimerkiksi löytääkseen uusia ystäviä.
- Suorituskeskeiset syyt. Matkailija haluaa osallistua fyysistä voimaa ja kilpailua vaativiin aktiviteetteihin, joissa voi saavuttaa uusia kykyjä tai ylittää itsensä.
- Ärsyккеisiin liittyvät syyt. Matkailija haluaa paeta normaalielämän kiireitä, ärsyкkeitä ja stressiä rauhallisiin ja rentouttaviin oloihin. (Swarbrooke-Horner 2007, 53–55.)

Jokainen matkailija on erilainen ja hänellä on erilaiset syyt siihen, miksi on päättänyt matkalle lähteä. Syitä voidaan pohtia esimerkiksi persoonallisuus-

den kannalta. Onko ihminen seikkailuinhaluinen vai varovainen, itsevarma vai arka, seurallinen vai erakko? Elämäntyyllillä on myös suuri vaikutus motivationaalsiin syihin. Eri asioista pitävät valitsevat kohteensa usein sen mukaan, mikä heitä kiinnostaa, oli se sitten esimerkiksi muoti, luomuruoka tai terveys. Aiemmat kokemukset ja matkat myös muovaavat ihmisen syitä tehdä tietty valinta. Matkakohteesta voi olla jo aikaisempia, nostalgisia muistoja. Matkakohteella voidaan myös viestiä statussymbolina, ja tällä halutaan vaikuttaa muiden ihmisten mielikuvaan matkailijasta. (Swarbrooke–Horner 2007, 55–56.)

Mitkään motivationaaliset syyt eivät yleensä kuitenkaan ole mitään pysyviä, vaan ne yleensä muuttuvat ja muovaantuvat eri elämäntilanteiden vaihtuessa. Voi olla myös yhteisiä syitä, esimerkiksi perheenjäsenten kesken. Pienten lasten vanhemmilla motivaattorina voi esimerkiksi olla tarve päästä kahdestaan irtaantumaan arjesta. Edes perheen sisällä yleensä motivationaaliset tekijät eivät ole aina yhteneväiset, vaan ne voivat vaihdella paljonkin. Tällöin yleensä joudutaan tekemään kompromisseja, joko yhden henkilön toiveiden mukaan tai jollain tapaa järjestäen niin, että kaikki pääsevät tekemään haluamiaan asioita. (Swarbrooke–Horner 2007, 55–56.)

Ihmisen perustarpeisiin kuuluu se, että hän tarvitsee sopivan määrän ärsykeitä, jotta voi elää psyykkisesti tasapainoisena. Ärsykkeiden tarpeen määrä voi vaihdella elämäntilanteen mukaan, esimerkiksi stressaantuneena ihmiselle voi tehdä hyvää, ettei ole paljon ärsykeitä. Ärsyke voi olla esimerkiksi uusien tilanteiden kokeminen sekä elämykset. Ärsykkeiden kannalta ajateltuna matkailua on pidetty yhtenä motivaatiotekijänä sopivanlaisen ärsyketasapainon löytämiseen. Matkustaessa ihminen saa sopivassa suhteessa uusia ärsykeitä ja pystyy itse kontrolloimaan ärsykkeiden määrää esimerkiksi hohdevalinnallaan ja aktiviteeteillaan. Vaikka ärsykkeet kuuluvat perustarpeisiin, matkailua ei suoraan siihen voida laskea. Se on kuitenkin sillä tavalla kytköksissä perustarpeisiin, että jos ihmisen tärkeät perustarpeet eivät tule täytenä, ei ihminen todennäköisesti lähde matkailemaankaan. Maslow'n tarvehierarkiaa pohtiessa matkailu sijoittuisi luultavasti pyramidin ylempiin kerroksiin, kun ihmisen tärkeimmät perustarpeet sijaitsevat alaosassa. (Honkanen 2002, 177–178.)



Kuvio 5. Maslow'n tarvehierarkia (Honkanen 2002, 179)

Matkakohteen valintatekijät voidaan jakaa myös ihmistyyppin perusteella. Matkailijat voidaan jakaa persoonallisuustyyppeihin, jotka määrittelevät tapaa valita matkakohde. Suurimmat persoonallisuustyytit matkailussa ovat psyko- ja allosentrikot. Näistä voi olla myös välimuotoja. Psykosentrikko on varovaisempi ihmistyyppi. Hän on yleisemmin kohdeuskollinen ja pitää tutusta ja turvallisesta. Psykosentrikko todennäköisemmin valitsee pakettimatkan kuin omatoimimatkan, ja hän mielellään matkustaa usein samaan kohteeseen. Allosentrikot taas ovat vaihtelunhaluisia, uteliaita oman tien kulkijoita, jotka haluavat useammin tutustua uusiin kohteisiin ja ympäristöihin. Allosentrikko myös todennäköisimmin matkustaa kaukomaille kuin lähiseudun kohteisiin. On tärkeää kuitenkin muistaa, että suurin osa matkailijoista on jossain määrin sekoitus molempia matkailijapersoonallisuustyyppieä. (Honkanen 2002, 178–179.)

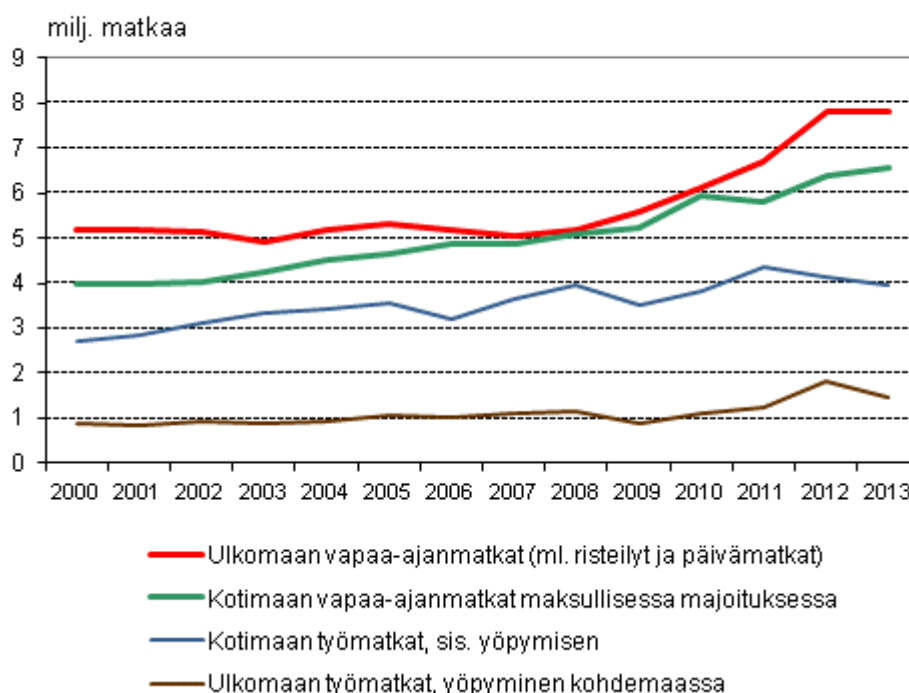
Matkailijan käyttäytymistä määrittävät myös ärsykkeiden ja virikkeiden löytämisen tarpeen lisäksi yksilön henkilökohtaiset asiat kuten elämäntilanne, sosiaaliset suhteet ja aiemmat kokemukset. Myös matkailijan tapa kokea kyllästymisen tunne on eri ihmisellä erilainen. Odotukset ovat suuri tekijä esimerkiksi siihen, kuinka kyllästynyt matkailija on lomakohteeseen, ja tämä osaltaan selittää sen, miksi eri ihmiset kokevat samanlaisen kohteen niin eri ta-

voin. Matkakohteen olisikin hyvä olla tietoinen, millainen persoonallisuustyyppi siellä viihtyy, jotta kohdetta voidaan suunnitella ja markkinoida sekä segmentoida tehokkaammin. (Honkanen 2002, 179–181.)

Matkakohteen vetovoimatekijät koostuvat kaikesta niistä tekijöistä joiden perusteella kyseiseen kohteeseen halutaan matkustaa. Se millainen imago kohteella on ja mitä mielikuvia asiakkaalla on matkakohteesta, vaikuttaa ostopäätökseen. Matkailun imagoon vaikuttavat paikalliset yrittäjät, maakunnalliset ja kansainväliset myynti – ja markkinointiorganisaatiot sekä matkanjärjestäjät. Mielikuvien syntymiseen taas vaikuttavat ne tiedot ja viestit mitä kohteesta saadaan. Mielikuvat ovat aina viestin vastaanottajan luomia. Imagoa taas luovat ne tahot jotka markkinoivat tuotetta. Kuusamo on oululaisten helsinkiläisten keskuudessa matkailupaikkakunta, ja mielikuva alueesta on selkeä ja miellyttävä. Onnistunut imagon rakentaminen voi johtaa merkkituotteen eli brändin syntymiseen, kuten Kuusamossa on käynyt Rukan kohdalla. Ruka mielletään talvimatkailutuotteeksi johon yhdistetään monipuoliset harrastemahdollisuudet ja palvelut. (Kauppila-Äikäs 2002.)

Suomalaisten vapaa-ajan matkojen määrä kotimaassa on ollut vuodesta 2000 lähtien nousussa. Vuonna 2013 suomalaiset tekivät noin 6,5 miljoonaa vapaa-ajan kotimaan matkaa, jotka suuntautuivat maksulliseen majoitukseen. Tämä on noin 3 prosentin nousu edellisvuodesta. Hotellimajoituksessa yöpyminen väheni hieman vuokramökkeihin ja leirintäalueisiin nähden. Vuokramökissä majoittuminen kasvoi 23 prosenttia vuoteen 2014, kun taas hotelliyöpymiset vähenivät neljällä prosentilla. Suomalaisten suosituimmat matkakohteet kotimaassa olivat Uusimaa, Pirkanmaa sekä Lappi. Samalla kun vapaa-ajan matkailu kotimaassa on kasvanut tasaisesti, on ulkomaan matkailu pysynyt samassa ja työmatkailu kotimaassa on ollut laskusuhdanteessa. (Tilastokeskus 2014a.)

Suomalaisten matkailu 2000–2013



Kuvio 6. Suomalaisten matkailu 2000–2013 (Tilastokeskus 2014a)

Pohjois-Pohjanmaalle, jossa myös Ruka sijaitsee, suuntautui vuonna 2013 yhteensä 581 000 maksullisen majoittumisen sisältänyttä vapaa-ajan matkaa. Näistä 397 000 matkaa oli kestoltaan 1-3 vuorokautta, ja 184 000 matkaa vähintään neljän yön kestoisia. Tämä on noin 8,8 prosenttia koko Suomen vapaa-ajan matkoista vuonna 2013. (Tilastokeskus 2013, 26.) Kuusamo oli suosituimmista kohdekunnista vuonna 2013 sijalla 11. Sinne suuntautui vapaa-ajan matkoja yhteensä 396 000, joista maksullisen majoituksen matkoja oli 226 000 kappaletta, loput olivat ilmaismajoituksia. Tilastoissa mainituksi maksulliseksi majoitukseksi lasketaan vapaa-ajan matka silloin, kun on yövytty vähintään yksi yö jossain maksullisessa majoituksessa, kuten esimerkiksi hotellissa, vuokramökissä tai leirintäalueella. (Tilastokeskus 2013, 27.) Suurin osa kotimaan matkoista varattiin vuonna 2013 internetin kautta (Tilastokeskus 2013, 12).

4.2 Hotellin valinta

Asiakkaiden motivaatioita pohtiessa on tarpeen ymmärtää se seikka, että ilman asiakassegmentointia ei markkinointia voi kohdentaa oikeille ryhmille eli niille, jotka haluavat valita juuri tämän hotellin. Ilman segmentointia mark-

kinoinnista ja tuotteistamisesta tulee liian laajaa ja sattumanvaraisuuteen perustuvaa. Kohderyhmiä jaetaan erilaisten indikaattoreiden avulla, joita ovat henkilökohtaiset tekijät, psykologiset tekijät, sosiaaliset tekijät ja kulttuuriset tekijät. Asiakkailla ostopäätökseen vaikuttaa hyvin vahvasti syyt, jonka takia ollaan matkalla. Kokousmatkailijaa kiinnostavat hotellin kokouspalvelut, lapsiperheitä kiinnostavat viihdykkeet lapsille ja ehkäpä siinä sivussa myös rentoutumismahdollisuudet vanhemmille, ostosmatkailijaa kiinnostaa sijainti. Myös eri kansallisuuksilla saattavat toiveet esimerkiksi huoneen varustuksesta vaihdella. (Asunta-Brännare-Sorsa-Kairamo-Matero 1998, 132–133.)

Hinnalla on suuri merkitys asiakkaan lopullisessa ostopäätöksessä. Se on yritykselle kilpailukeino, ja hinnoittelutapoja on mm. kustannusperusteinen hinnoittelu, kilpailijaperusteinen hinnoittelu sekä asiakasperusteinen hinnoittelu. Sijainti, taso ja palvelut vaikuttavat myös hintatyyppiin, joka voi vaihdella samankin hotellin sisällä. (Asunta ym. 1998, 134–135.)

Syyt hotellivalintaan voivat myös vaihdella sen mukaan, minkä tasoista majoitusta etsitään. Luksushotellin asiakkaalle on tärkeää, että hotellissa saa elämyksiä, henkilökohtaista palvelua ja statusta. Budjettihotellin asiakkaalle on tärkeää hotellin käytännöllisyys, hyvä sijainti sekä edullinen hinta. Mökki- tai huoneistohotellimajoitukseen päätyvät taas esimerkiksi joustavuutta tarvitsevat lapsiperheet tai budjettimatkaajat, jotka haluavat tehdä itse ruokansa sen sijaan, että joutuisivat syömään kaikki ateriat ravintoloissa. Tässäkin asiassa voi budjetti vaikuttaa, itse tehty ruoka on edullisempaa. Myös omat ruokarajoitteet tai mielenkiinto paikallista ruokakulttuuria ja ruoanlaittoa kohtaan voi vaikuttaa siihen, että valitaan mökki tai huoneistohotellimajoitus hotellin sijasta. Jotkut saattavat kokea, että hotellin hygieniastandardit eivät ole tarpeeksi korkealaatuisia heidän vaatimuksiinsa nähden, joten valitsevat huoneiston, jota voivat itse siivota. (Swarbrooke-Horner 2007, 148.)

Yhdysvalloissa vuonna 2009 tehdyn selvityksen mukaan suurin osa matkailijoista valitsee etukäteen vertailuun muutaman hotellin, joiden joukosta tekee lopullisen majoitusvalinnan. Lähes puolet vastaajista sanoi vierailevansa hotellin internet-sivuilla ennen majoittumista ja noin viidesosa tutkii myös asiakaspalautesivustojen, kuten TripAdvisorin, palautteet ennen majoittumista.

Suurin osa oli sitä mieltä, että huono hotellikokemus voi pilata koko matkan. (Brandweek 2009, 22.)

Tammi-helmikuussa 2014 kotimaisia matkailijoita yöpyi Suomen majoitusliikkeissä hieman alle 1,8 miljoonaa yöpymisvuorokautta, ja tämä on 0,4 prosenttia enemmän kuin edellisvuonna. Ulkomaisten matkaajien majoittuminen oli taas samalla ajalla hieman laskenut edellisvuoteen verrattuna. (Tilastokeskus 2014c.) Kuusamossa on yhteensä 765 hotellihuonetta, joiden käyttöaste tammi-helmikuussa 2014 oli 46,5 prosenttia. Vuoteen 2012 verrattuna kasvua oli 1,2 prosenttia. Hotellihuoneiden keskihinta tällä ajanjaksolla Kuusamossa oli 111,37 euroa. Käyttöasteeseen verraten jokaisen käytettävissä olevan hotellihuoneen keskihinta oli siis 51,75 euroa. (Tilastokeskus 2014d.)

4.3 Brändin merkitys asiakkaalle

Brändi tarkoittaa aineetonta asiaa, joka yhdistyy asiakkaan mielessä yritykseen. Tämä aineeton asia yleensä rakentuu asiakkaan kokemustiedosta, ja se voi olla esimerkiksi palvelu tai tietynlainen tuote. Se voi myös rakentua asiakkaan mielessä ilman asiakassuhdetta yritykseen, se voi olla mielikuva, joka on jostain syystä yhdistynyt tiettyyn yritykseen. Oli brändi mitä kautta tahansa tullut asiakkaan mielikuvaksi, se omalla tavallaan on lupaus. Asiakas odottaa, että yrityksen palvelu tai tuote toimii tämän tietyn ennako-odotuksen mukaan. Brändi tuo asiakkaan mielessä lisäarvoa, se on se muusta markkinoista erottuva tekijä, josta asiakas on mahdollisesti valmis maksamaan muita tuotteita enemmän. Tunnusomaisin piirre brändille on se, että suurin osa asiakkaista on valmis maksamaan siitä enemmän kuin muista vastaavista tuotteista tai palveluista. (Lindberg-Repo 2005, 16–17.)

Vahva brändi on yritykselle menestystekijä, jolla pystyy menestymään niin kotimaisilla kuin kansainvälisilläkin markkinoilla. Aiemmin brändi rakentui joko yrityksen taikka asiakkaan suunnalta. Nykyisin on kuitenkin tärkeää, että se luodaan yhdessä asiakkaan kanssa. Brändin rakentuminen tarvitsee siis yhteistyötä, vuorovaikutusta, jotta yritys tietää mitä asiakas haluaa ja toisaalta asiakas tietää, mitä yrityksellä on tarjota. (Lindberg-Repo 2005, 18–19.)

Asiakas haluaa tuotteen tai palvelun olevan hänelle merkittävä ja arvokas, jotta hän voi pitää sitä brändituotteena. Yritys tarjoaa tuotteen tai palvelun,

asiakas kuitenkin määrittää lopullisen brändiarvon. Brändin rakentaminen on hidasta ja järjestelmällistä toimintaa. Brändi syntyy monista eri asioista: tunnettavuus, merkkioskollisuus, koettu laatu, brändin herättämät assosiaatiot ja omistusoikeus. Brändi on osa yrityksen aineetonta pääomaa, joka on myös tuhottavissa nopeasti, jos brändiä hoidetaan huonosti. Jokainen työntekijä voi omilla toimillaan joka luoda ja kehittää brändiä tai toimimalla vastuuttomasti heikentää asiakkaan saamaa kuvaa yrityksestä. Vastuu on siten jokaisella yrityksessä työskentelevällä toimia yrityksen sisäisen brändin mukaisesti ja omaksua yrityksen ajattelumalli. Yritys brändinä voi olla esimerkiksi erinomaisen hyvä asiakaspalvelu. Tällöin jokaisen on toimittava niin, että tavoite toteutuu. Yrityksen on säännöllisin väliajoin arvioitava saatujen palautteiden tai muun mittauksen avulla saatuja tuloksia ja seurata brändi kehitystä ja tilaa. (Viitala–Jylhä 2006, 127–129.)

Lisääntyvässä kilpailussa on alettu ymmärtämään, että hyvä brändi on yritykselle suurin voimavara. Moniulotteinen brändipääoma koostuu brändiuskollisuudesta, bränditietoisuudesta, laatuksityksestä ja brändiyhteisöstä. Brändin avulla hotelliketjut pystyvät erottautumaan kilpailijoistaan ja luomaan asiakkaille tarkemman kuvan ketjun palveluvalikoimasta. Myös asiakastytyvyisyys on olennainen tekijä brändäyksessä. Hyvien kokemusten jälkeen asiakas todennäköisimmin palaa yritykseen uudestaan ja suosittelee sitä myös lähipiirilleen. Brändiuskollinen asiakas on myös valmiimpi maksamaan tuotteesta enemmän. (O'Neill–Mattila–Xiao 2006, 26–27.)

Brändin ja asiakkaan välistä suhdetta on vaikea määritellä, sillä se on usein hyvin tapauskohtainen ja voi vaihdella tilanteen mukaan. Suurin indikaattori kuitenkin on lojaalius. Hotelleilla on hyvät mahdollisuudet rakentaa brändisuhdetta asiakkaaseen, joskin pienetkin virheet esimerkiksi palvelussa helposti saattavat romuttaa hyvin rakennetun brändiarvon. Asiakkaan ja brändin välinen suhde on siis hyvin hauras ja muutosherkkä. Brändisuhdetta voidaan kuvailla vapaaehtoiseksi tai säädetyksi keskinäiseksi riippuvuussuhteeksi brändin ja henkilön välillä ja se määrittyy menneisyyden vuorovaikutuksista sekä odotuksista tulevaisuuden tapahtumien suhteen. Brändin ja asiakkaan keskinäinen suhde on siis hyvin samankaltainen kuin ihmissuhteet, ja avainasia siinä onkin niiden välinen riippuvuussuhde. Erityisesti palvelualoilla, kuten hotelleissa, lentoyhtiöissä ja pankeissa sekä yrityksissä, joissa asiakkaat

ovat suorassa kanssakäymisessä työntekijöiden kanssa, on brändiä ja valmistajaa usein käytännössä mahdotonta erottaa toisistaan. (Xie-Heung 2012.)

Tänä päivänä brändiä rakennetaan myös internetissä. Tällaista brändi rakentamista tapahtuu brändiyhteisöissä. Nämä virtuaaliset brändiyhteisöt ovat asiakkaista koostuvia kuluttajayhteisöjä. Yhteisön jäsenet ovat yritystä tai tuotteita käyttäviä uskollisia asiakkaita ja he vaihtavat tietoa ja kokemuksia internetissä. Nämä yhteisöt antavat yrityksille tärkeää tietoa ja käyttäjäkokemusta ja myös tietoa kilpailijoista sillä, yhteisön jäsenet ovat usein innokkaimpia brändin käyttäjiä ja heillä on usein kova vastustus kilpailevia brändejä kohtaan. Virtuaalisen yhteisön synnyttämä brändikuva on aiheuttanut sen, että yritykset menettävät omaa brändinsä hallintaa, kun brändityötä tekevät asiakkaat. Seuraamalla virtuaalisia brändiyhteisöjä voi yritys saada tietoa asiakastyytyväisyydestä ja voi löytää heikkoja signaaleja tulevista muutoksista, nousevista trendeistä ja kuluttajien käyttäytymisestä. Virtuaaliset brändiyhteisöt ovat kuluttajille hyviä ja houkuttelevia tiedon lähteitä, niitä pidetään luotettavimpina verrattuna kaupallisiin lähteisiin. (Pajuniemi 2009.)

5 LAATU

5.1 Laatutekijät

Laatu on hyvin monikäsitteinen asia, sillä jokaisella asiakkaalla on oma näkemyksensä palvelu laadusta ja jokainen tuntee olevansa laadun asiantuntija. Asiakkaan kulttuuristausta, koulutus, varallisuus, kokemus, elämänarvot, ikä ja tuotetuntemus ovat asioita jotka vaikuttavat siihen, kuinka he laadun kokevat. Yritykset, jotka keräävät aktiivisesti asiakaspalautetta, eivät kuitenkaan pysty saamaan selville koko totuutta palvelun laadusta, sillä niihin liittyy aina asiakkaan yksilöllisiä tunnetekijöitä. Vallalla on yleinen käsitys siitä, että korkea hinta takaa hyvän laadun ja halpa hintataso mielletään niin, että tuote tai palvelu ei ole niin laadukas. Yritys ei voi päättää siitä mikä on hyvää laatua, vaan päätöksen tekee asiakas. Loistavalla asiakaspalautteella ja tunteella ylivoimaisesta laadusta yritys ei vielä pärjää, jos sillä ei saa kilpailuetua muihin vastaaviin tuotteisiin tai palveluihin. Kilpailuetu tarkoittaa jotain erityisominaisuutta jota muilla toimijoilla ei ole. (Brännare-Kairamo-Kulusjärvi-Matero 2005, 78–79.)

Vaikka yrityksen toiminta, tehokkuus ja sisäiset prosessit olisivat kuinka hyviä tahansa, mikään näistä asioista ei takaa laatua. Laadun määrittämiseksi tarvitaan ulkopuolista henkilöä, ja tässä asiassa asiakas on avainasemassa. Laadukkaan lopputuloksen saavuttamiseksi organisaation täytyy tuntea asiakkaansa ja osata myös kuunnella heitä. Laatu voidaan kuitenkin määritellä monin eri tavoin ja se voi hyvin vaihdella arvostelijasta riippuen. Vaikka laatu ja asiakastyytyväisyys ovat usein riippuvaisia toisistaan, ei yritykselle ole aina kannattavaa rakentaa toimintaa tai laatujärjestelmiään pelkän asiakastyytyväisyyden pohjalle. Tärkeää olisi siis suunnitella toiminta sellaiseksi, joissa sekä asiakastyytyväisyys että yrityksen kannattavuus ja tehokkuus pystyvät kulkemaan käsi kädessä, ilman että jompikumpi osa-alue joutuu kärsimään toisen seurauksena. On hyvä myös muistaa, että vaikka tuote olisi yrityksen mielestä laadukas, se ei välttämättä sitä asiakkaan mielestä ole, tai sitten se voi olla jo turhaa ylilaatua, josta asiakas ei ole valmis maksamaan. (Lecklin 2006, 18.)

Laatu voidaan jakaa erilaisiin osa-alueisiin, ja näitä ovat esimerkiksi valmis-
tuslaatu, tuotelaatu, arvolaatu, kilpailulaatu, asiakaslaatu ja ympäristölaatu.

Valmistuslaatu takaa, että tuotteen valmistaminen on toteutettu korkealaatuisesti ja määräyksiä noudattaen. Tuotelaatu painottuu suunnitteluvaiheen laadun tärkeyteen. Arvolaatu tarkastelee tuotteen antamaa arvoa sijoittajalleen, eli hinta-laatu-suhdetta. Kilpailulaadulla tarkoitetaan, että tuote pärjää vertailussa kilpailijan tuotteeseen. Sen ei tarvitse olla parempi, mutta niin hyvä että asiakkaat valitsevat tämän tuotteen kilpailijan tuotteen sijaan. Asiakaslaatu tarkoittaa, että tuote on asiakkaan odotuksia vastaavaa ja he kokevat saavansa siitä arvoa. Ympäristölaadussa tarkastellaan tuotteen yhteiskunnallista ja ympäristöön liittyviä asioita – vastaako tuotteen laatu koko kiertokulkunsa ajalta yhteiskunnallisiin standardeihin ja säännöksiin, niin kuin pitääkin? (Lecklin 2006, 20.)

Hotelli Rukahovin näkökulmasta kaikki nämä osa-alueet ovat tärkeitä myös hotellin kannattavuutta ajatellen. Laatu on monesta palasesta koostuva kokonaisuus, eikä sen saavuttamiseksi ole mitään yhtä vastausta tai ratkaisua. Kokemus laadusta voi olla myös esimerkiksi eri asiakkaille erilainen, samasta tuotteesta. Haastatteluja toteutettaessamme Rantasipi Rukahovissa eri asiakkaat ilmaisivat tyytyväisyyttään ja tyytymättömyyttään samoista tuotteista. Se mikä jollekin oli korkealaatuista, oli toiselle keskivertoa. Tämä todistaa sen, että laadun määrittäminen on vaikeaa. Se ei kuitenkaan tarkoita, että asian voisi jättää sivuun tai jollain tapaa sattumanvaraisuuteen perustuvaksi.

Yrityksessä, kuten hotelli, laatu on merkittävä menestystekijä. Menestystekijä vaikuttaa siihen, millainen lopputulos toiminnalla on. Laadun lisäksi muita menestystekijöitä voivat olla esimerkiksi työntekijät, asiakastyytyväisyys, palveluiden ja tuotteiden laatukilpailukyky sekä matalat kustannukset tuotannossa. Yrityksen on tärkeää määritellä ja tunnistaa menestystekijänsä, jotta näihin voidaan panostaa oikeassa suhteessa. Saman yrityksen sisällä menestystekijät voivat vaihdella toimipisteen mukaan, joten niitä kannattaa tarkastella yksikkökohtaisesti. Yleisesti yhdellä yksiköllä on noin 4-8 tärkeää menestystekijää. (Lecklin 2006, 23–24.)

5.2 Laatu ja odotukset

Asiakkaan arvot ovat kiinteästi sidoksissa ostopäätöstekijöihin ja tarpeisiin. Lähtökohtaisesti asiakkaalla on olemassa joku tietty tarve. Tuotetta tutkiesaan hän vertailee sitä omaan tarpeeseensa. Tarpeen lisäksi vaikuttavia te-

kijöitä ovat myös odotukset, vaatimukset, toiveet, arvomaailma sekä aiemmat kokemukset tuotteesta. Kun nostetaan näistä tekijöistä arvomaailma tarkkailun alle, nähdään että se voidaan jakaa kolmeen segmenttiin: Käyttö- tai omistusravot, käytön seuraukset ja käyttötilanne. Arvoa voidaan tarkastella erikseen näiden kolmen kautta. (Lecklin 2006, 84.)

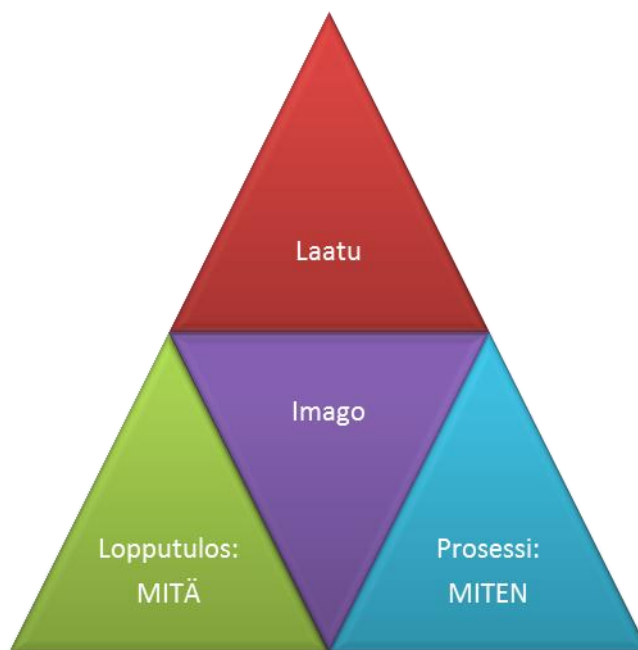
Palveluissa laadun selvittäminen ei ole useinkaan yksinkertaista siihen liittyvien hyvin erilaisten osatekijöiden takia. Siinä ovat mukana tekniset ominaisuudet ja näkymättömät tekijät, sekä lisäksi asiakas osallistuu usein itse prosessiin. Yrityksen olisi kuitenkin hyvä selvittää, mikä on asiakkaan käsitys laadusta ja se, mitä odotuksia asiakkaalla on tuotteesta. Myös palveluajatuksen, palvelun sekä siitä tulevien asiakashyötyjen keskinäinen suhde olisi hyvä selvittää. Tiedostamalla nämä asiat, yritys voi parhaiten muokata omaa palveluaan tai tuotettaan vastamaan asiakkaiden odotuksia ja käsityksiä. (Grönroos 2009, 98–99.)

Laatu tulee siis määritellä tarkkaan, painottaen sitä asiaa, että laatu yleensä on juuri sitä, miten asiakas sen kokee olevan. Se ei ole välttämättä sitä, mikä yrityksen johto on ajatellut olevan. Kun yrityksen näkökulma laadusta myötäilee asiakkaan näkökulmaa, voidaan tehdä oikeita ratkaisuja tuotteen tai palvelun kanssa. Esimerkiksi palveluissa tulee ensin selvittää, miten asiakas kokee palvelun ominaisuuksien laatutason. Tämän jälkeen voidaan selvittää esimerkiksi asiakastyytyväisyysmittauksin, mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksen tietyistä palveluista. Toisin kuin fyysisissä tuotteissa, palvelu on tuote jota tuotetaan ja käytetään samanaikaisesti. Palvelutilanteessa suuri tekijä on vuorovaikutus. Jos vuorovaikutuksessa menee jokin pieleen, koko palvelutuotteen laatu saattaa asiakkaan mielessä heikentyä. Tässä kohtaa palvelun laatu voidaan jakaa kahteen osaan: lopputulosulottuvuuteen ja prosessitulottuvuuteen. (Grönroos 2009, 100–101.)

Palvelun laatu on usein edellytys asiakastyytyväisyydelle, ja asiakastyytyväisyys on edellytys asiakasuskollisuudelle. Näin ollen palvelun laadun tasoon täytyy kiinnittää huomiota. Asiakkaalle rakentuu käsitys yrityksen laadusta jokaisella kerralla, kun tämä asioi palveluntuottajan kanssa. Näiden vuorovaikutustilanteiden pohjalta asiakkaalle muodostuu joko tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden tunne palvelua kohtaan. Myös aiemmilla kokemuksilla sekä

odotuksilla on suuri osa siinä, millaiseksi asiakkaan käsitys palvelun laadusta muotoutuu. Syyt hotellin valintaan ovat usein myös samoja, kuin mitä asiakas pitää laatuna. Joidenkin tutkimusten mukaan yli 90 % liikematkustajista pitää hotellin puhtautta tärkeimpänä valintatekijänä. Tämän lisäksi myös turvallisuutta, huoneen mukavuutta sekä laadukasta henkilökuntaa ja palvelutasoa pidetään tärkeinä asioina hotellia valitessa. Tutkimuksia hotellin laaduista on tehty melko vähän, mutta yleisesti ottaen tutkimalla asiakkaan odotuksia ja syitä hotellin valintaan, saadaan melko luotettava kuva siitä, millaiseksi asiakkaat kokevat laadun. (Wilkins–Merrilees–Herington 2007.)

Lopputulosulottuvuus kertoo siitä, millainen kuva laadusta asiakkaalle on jäänyt sen jälkeen, kun palvelutilanne on ohi ja vuorovaikutus on päättynyt. Asiakkaat punnitsevat mielessään jälkikäteen, mitä ovat saaneet tästä palvelusta, mikä on lopputulos. Prosessiulottuvuus taas kertoo siitä, miten palvelutilanne vuorovaikutuksineen on sujunut, miten ongelmia on hoidettu, lopputulos jää sivuseikaksi. Lopputulosulottuvuutta voidaan siis kuvata sanalla ”mitä” ja prosessiulottuvuutta sanalla ”miten”. Näihin kietoutuu tiiviisti yhteen myös yrityksen imago. Asiakkailla on usein tietty ennakko-odotus palvelusta ja mielikuva yrityksestä. Koettu palvelutilanne usein suodatetaan tämän imagon läpi. Jos asiakkaalla on jo ennestään hyvä mielikuva ja hyvät odotukset yrityksestä, pienet virheet palveluprosessissa annetaan helpommin anteeksi. Tämä ei kuitenkaan tarkoita että virheitä annettaisiin loputtomasti anteeksi. Jos asiakkaalla taas on jo ennestään huono mielikuva yrityksestä, virheet otetaan negatiivisemmin ja imago kärsii ennestään. (Grönroos 101–103.)

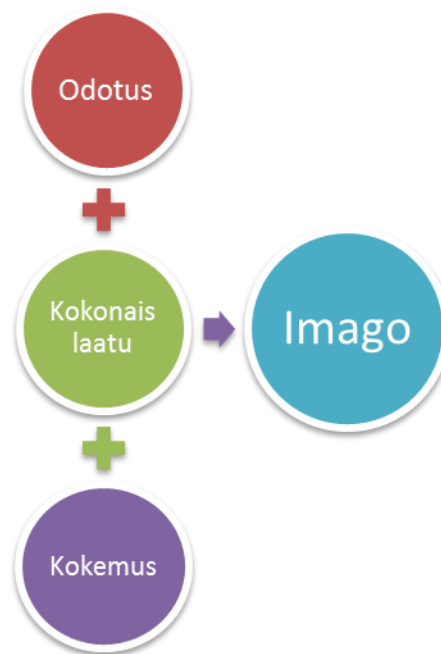


Kuvio 7. Palvelun ulottuvuudet (Grönroos 2009, 103)

Sillä, mitä asiakas on ennalta odottanut ja asettanut mielessään tuotteen tai palvelun laaduksi, on suuri merkitys siihen, miten asiakas määrittelee koetun jälkeen tuotteen laadun. Kun imago, markkinointi, viestintä sekä omat tarpeet ovat rakentaneet tietynlaisen ennako-odotuksen tuotteen tasosta ja laadusta, ja palvelun käyttämisen jälkeen asiakas tekee vertailua ennako-odotuksen ja koetun palvelun (lopputuloksen sekä prosessin kautta) toteutumaa, rakentuu asiakkaalle käsitys kokonaislaadusta. Tämä osaltaan määrittelee yrityksen imagon. (Grönroos 2009, 105–106.)

Kaiken kaikkiaan voidaan siis sanoa, että laatu on hyvä, kun koettu laatu on yhtä hyvää tai parempaa kuin asiakas odotti. Jos taas jostain syystä asiakkaan odotukset ovat todella korkeat (esimerkiksi epärealistisen mainonnan tai muuten liian korkealle asetetun odotuksen takia), yrityksen on vaikea täyttää asiakkaan odotuksia niin hyvin, ettei asiakkaalle syntyisi negatiivisia kokemuksia. Vaikka tosiasia laatu olisikin ihan asiallista, liian korkealle asetetuilla odotuksilla koetaan laatu silti huonoksi, sillä odotettiin parempaa. Laatu on muutenkin vaikea määritellä, sillä jokainen ihminen kokee sen erilaisena ja se on hyvin subjektiivinen asia. Odotukset tekevät laadun määrittämisestä siis vielä vaikeampaa. Tärkeintä olisi siis pohtia millä tavoin markkinoidaan tuotetta tai yritystä, erityisesti uusille asiakkaille. Olisi hyvä luvata

ennemmin liian vähän kuin liian paljon, sillä jos asiakas saa enemmän kuin mitä on odottanut, hän saa positiivisia kokemuksia, mutta jos vähemmän, imago kärsii. (Grönroos 2009, 105–106.)



Kuvio 8. Kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105)

6 HAASTATTELUN TAUSTAA

6.1 Teemahaastattelu

Valitsemamme menetelmä on ns. puolistrukturoitu teemahaastattelu. Jaottelimme kysymystyypit ennalta erilaisiin tietoperustoihin liittyviin teemoihin, jotta kysymyksissä ei tule toistoa vaan asiat kysytään järkevässä järjestyksessä. Teemoittelu myös helpottaa vastausten käsittelyä jälkeenpäin.

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, haastattelun aihepiirit, teema-alueet, ovat kaikille haastateltaville samat. Haastattelua kuvataan myös kohdennetuksi haastatteluksi, koska haastateltavat ovat kokeneet tietyn tilanteen ja haastattelijalla on otanut alustavasti selvää tutkittavan asian ilmiöistä ja sisällöstä sekä tuntee prosesseja ja kokonaisuutta. Teemahaastattelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin, joista haastateltavan kanssa keskustellaan. Teemahaastattelu-nimellä on sellainen etu, että se ei sido kvalitatiiviseen tai kvantitatiiviseen tutkimukseen eikä haastattelukertojen määrään eikä siihen, kuinka syvälle aiheeseen haastattelussa mennään. Kaikkein oleellista teemahaastattelussa on, että yksityiskohtaisten kysymysten sijaan edetään tiettyjen keskeisten teemojen mukaan. Teemahaastattelusta puuttuu strukturoidulle lomakehaastattelulle tavanomainen kysymysten tarkka muoto ja järjestys. (Hirsjärvi–Hurme 2001, 47–48.)

Teemahaastattelussa teema-alueet ja aihepiirit on määrätty etukäteen. Haastattelijan tehtävänä on varmistaa, että kaikki päätetyt teema-alueet käydään haastateltavan kanssa läpi. Haastattelijalla tulee olla jonkinlainen tukilista, jonka avulla hän vie keskustelua eteenpäin, mutta ei valmiita kysymyksiä. Aiheet ja niiden järjestys ja laajuus voivat vaihdella haastattelusta toiseen. (Eskola–Suoranta 1998, 87.)

Haastattelulajeja on monia, esimerkiksi yksilö- tai ryhmähaastattelut. Tavallisin tapa on tehdä yksilöhaastattelu. Ryhmähaastattelun alalajeja on muun muassa ryhmähaastattelu. Ryhmähaastattelulla on merkitystä silloin, kun halutaan selvittää kuinka henkilöt muodostavat johonkin asiaan oman kantansa. Menetelmä sopii hyvin myös silloin kun haetaan tietoja sosiaalisesta ympäristöstä. Markkinatutkimusten lisäksi ryhmähaastattelua käytetään myös tiedotustutkimuksessa. Ryhmähaastattelun etuja on se, että tällä tavalla saadaan nopeasti tietoja samanaikaisesti useammalta vastaajalta. Haittoja ryh-

mähaastattelussa ovat muun muassa ne, että kaikki kutsutut eivät saavu paikalle ja ryhmädynamiikka sekä erityisesti valtahierarkia saattavat vaikuttaa kuka vastaa kysymyksiin ja dominoi ryhmässä. Vaikeuksia saattaa tulla myös, jos haastattelihoita on vain yksi. Hän ei välttämättä pysty hallitsemaan tilannetta yksin. Kun mukana on kaksi haastattelijaa, tilanteen ohjailu helpottuu. Kun toinen esittää keskustelun teemoja ja seuraa keskustelun kulkua, voi toinen valmistella uuden teeman aloitusta. (Hirsjärvi–Hurme 2001, 61–63.)

Haastateltavien määrä riippuu siitä mikä on tutkimuksen tarkoitus, mitä tutkitaan, keitä haastatellaan ja miksi sekä mihin tutkimustietoa tarvitaan. Kohdejoukon valinta vaikuttaa siihen, miten haastattelua käytetään ja keitä valitaan haastateltaviksi. (Hirsjärvi–Hurme 2009, 58–59.). Toimeksiantajamme on määritellyt kohdejoukoksi 19.–21.3.2014 yöpyneet asiakkaat.

Hyvä haastatteliho on sellainen joka tuntee aihepiirin, osaa ohjata keskustelua ja viedä sitä eteenpäin. Hänen tulee olla kiinnostunut ihmisten erilaisuudesta ja inhimillisen käyttäytymisen lainalaisuuksista. Hyvä haastatteliho osaa havainnoida esimerkiksi haastateltavan kielellisiä ja ei-kielellisiä viestejä. Hänen tulee reagoida vaihtamalla haastattelun nopeutta jos havaitsee, että aihe on esimerkiksi liian tunnepitoinen haastateltavalle. Lisäksi haastattelijan on oltava luottamusta herättävä, jotta hän saa haastateltavan uskomaan olevansa rehellisellä asialla. Haastattelijaksi ei synnytä, haastattelijaksi opitaan. (Hirsjärvi–Hurme 2009, 68.)

6.2 Haastattelun toteutus

Haastattelut toteutettiin Rukalla 19.–21.3.2014. Työ toteutettiin kvalitatiivisen tutkimuksen avulla. Haastattelimme hotellin asiakkaita. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin. Tavoitteena oli saada 10–20 haastattelua. Suunnittelimme haastattelurungon etukäteen. Haastattelu oli puolistrukturoitu, jossa oli teemahaastattelun piirteitä. Perusteena tähän oli se, että halusimme haastattelutilanteen olevan haastateltavalle mahdollisemman keskustelunomainen, ja että heidän olisi helppo ja luonteva kertoa ajatuksiaan sekä tuntemuksiaan.

Haastattelu jakautui taustakysymysten jälkeen neljään teemaan. Ensimmäisenä kysyimme ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä, toisena aiheena oli

majoituksen laatu ja kolmantena palvelun laatuun liittyviä kysymyksiä. Lopuksi kysyimme asiakastytyvyyteen liittyviä kysymyksiä. Haastatteluilla halusimme saada selville asiakkaiden syvempiä näkemyksiä siitä, mitä odotuksia ja kokemuksia heillä oli hotelli Rukahovista ja mitkä olivat vaikuttavia tekijöitä heidän majoitusvalintaansa. Haastatteluista teimme 14 kappaletta, joista osa oli parihaastatteluista.

Lisämateriaalia asiakkaiden kokemuksista Rukahovista saimme myös internetin hotelliarvostelusivuilta. Näitä käytimme omien tuloksiemme tueksi ja peilaukseen.

Alun perin suunnittelimme toteuttavamme selvityksen Webropol-kyselyn avulla. Nykyisellään hotellilla ei ole käytössään asiakasrekisteriä, jonka avulla olisi voinut toteuttaa sähköpostitse lähetettäviä Webropol-kyselyitä. Toimeksiantajalta tuli ehdotus, että kyselyn olisi voinut toteuttaa sähköisenä niin, että toimitamme kyselylinkin heille ja heidän työharjoittelijansa pyytäisivät hotellin omilla tietokoneilla asiakkaita vastaamaan kyselyyn. Riskejä punnitessa tulimme kuitenkin siihen tulokseen, että kyselyn toteuttamisessa ilman valvontaamme olisi ollut liian suuri epäonnistumisen riski. Ymmärsimme myös, että määrällisellä tutkimuksella ei myöskään olisi ehkä saanut luotettavimmalla ja parhaimmalla tavalla irti asiakkaiden todellisia mielipiteitä ja syitä niihin. Laadullisen tutkimuksen avulla voimme keskustellen ja teemoihin jaotellen selvittää tehokkaimmin nämä asiat, joten päätimme muuttaa työn kvalitatiiviseksi tutkimukseksi. Työ toteutettiin siis haastatteluna paikan päällä oleville asiakkaille 19.–21.3.2014.

6.3 Luotettavuus ja riskit

Työprosessin aikana sekä sen jälkeen on hyvä pysähtyä miettimään tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia, sillä se hyvin pitkälti määrittelee koko tutkimuksen onnistumista. Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimustulokset ovat pysyviä. Toisin sanoen tarkastellaan, oliko haastattelumme, haastattelutilanne ja haastateltavat sellaisia, jotka takaavat parhaan tutkimustuloksen, vai onko näissä jotain huomioitavia asioita, jotka voivat muuttaa tulosten suuntaa ja luotettavuutta? Reliabiliteetti on myös sitä, että jos esimerkiksi me menisimme nyt tekemään uudestaan samalla tavalla haastatteluista Rukahoviin, saisimme suhteellisen samat tulokset. Eli tutkimuksemme

on reliaabeli, kun toistettaessa ei tulisi hyvin erilaisia tuloksia. Toisaalta kvalitatiivisessa tutkimuksessa toistettavuus on kiistanalainen aihe, sillä ihmistieteisiin liittyvässä mittauksessa ei toistettavuus olisi välttämättä mahdollista. Tietty kriittisyys on kuitenkin hyvä olla mukana tutkimusta tarkastellessa. (Eskola–Suoranta 1996, 166–167.)

Pohtiessa syitä, jotka voisivat heikentää luotettavuutta, tulee mieleen haastattelurungon kysymysten epäonnistuminen. Rungon vääränlainen suunnittelu ja väärin kysymysten kysyminen tai asioiden kysyminen tavalla, jotka voidaan käsittää väärin, ovat suurin riski epäonnistumisessa. Tällaista virhettä ei voi korjata enää jälkeinpäin ja sillä olisi suuri vaikutus tutkimuksemme onnistumiseen. Riskin voi välttää kuitenkin suunnittelemalla rungon kysymykset ja niiden muodot huolellisesti, sekä testata ne ensin.

Haastattelussa luotettavuutta pohtiessa voisi todeta, että ihmisten halu puhua suoraan voi olla riskinä. Ihmiset eivät kasvokkain välttämättä uskalla sanoa mitä ajattelevat. Tähän asiaan on vaikea etukäteen vaikuttaa, mutta uskomme että ystävällinen asenteemme ja se, että emme ole yrityksen työntekijöitä, helpottivat lähestyttävyyttämme asiassa.

Tekemällä hyvän haastattelurungon voidaan työn laadukkuutta parantaa. On hyvä miettiä ennakkoon, miten teemoja voidaan syventää ja on hyvä pohtia vaihtoehtoisia lisäkysymyksiä. Toisaalta on hyvä muistaa, että ennakolta ei voi varautua kaikkiin lisäkysymyksiin eikä varsinkaan niiden muotoiluun. Haastattelun laatua parantaa myös, jos haastattelut litteroidaan mahdollisimman nopeasti haastattelujen jälkeen, etenkin silloin kun jos haastatteliija itse litteroi haastattelunsa. Haastatteluaineiston luotettavuus riippuu sen laadusta. Haastatteluaineistoa ei voi sanoa luotettavaksi jos kaikkia haastateltavia ei ole haastateltu, tallenteen kuuluvuus on huono tai litteroinnin säännöt ovat erilaiset alussa ja lopussa. (Hirsjärvi–Hurme 2001, 184–185.)

Tutkimuksen aikana tapahtuvat asiat voivat heikentää sen luotettavuutta. Virheitä voi käydä silloin, jos vastaaja ymmärtää kysymyksen toisella tavalla mitä tutkija on tarkoittanut, tai vastaaja muistaa väärin. Virheitä voi tapahtua myös tutkijan tallentaessa annettuja vastauksia. Näillä ei välttämättä kuitenkaan ole paljoa vaikutusta tutkimuksen tavoitteiden kannalta. Tutkijan on kui-

tenkin hyvä ottaa kantaa tutkimuksensa satunnaisvirheisiin. (Vilkkä 2005, 161–162.)

Haastatteluissamme vastaajien keski-ikä oli noin 60 vuotta. Voitaisiin miettiä, voiko tuloksia siis yleistää koko asiakaskuntaa kattaviksi tuloksiksi, sillä esimerkiksi nuorempiin ikäluokkiin keskittyvä tutkimus saattaisi antaa ihan erilaisia tuloksia. Toisaalta meidän muutamit nuoremmat vastaajat antoivat myös hyvin samankaltaisia tuloksia kuin iäkkäämmät vastaajat, joten mielestämme voimme pitää tulosten pääsuuntaa luotettavana.

Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan rooli on hyvin keskeinen tutkimusväline. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusraportit ovat henkilökohtaisempia, johtuen siitä, että ne sisältävät paljon tutkijan omaa pohdintaa. Näin ollen pääasiallinen luotettavuuden kriteeri on tutkija ja koko luotettavuutta arvioitaessa täytyy huomioida koko tutkimusprosessi. (Eskola–Suojärvi 1998, 211.)

Validiteetti tarkoittaa sitä, että mittaustapa, eli meidän tapauksessamme puolistrukturoitu teemahaastattelu, on ollut oikea tapa mitata ja selvittää ennalta määrätyt tutkimusongelmat. Se takaa sen, että tuloksiin on päästy oikeanlaisilla tavoilla, ja täten on saatu vastaukset, jotka vastaavat suoraan näihin kysymyksiin eikä esimerkiksi hieman sivuun aiheesta. (Eskola–Suojärvi 1996, 166.) Mielestämme valitsemamme menetelmä oli luotettavin tapa kerätä tietoa aiheeseen liittyen. Haastattelu oli helppo tapa saada asiakkaiden kokemuksia tutkimusongelmistamme, sen avulla saimme selville asioita, mitä välttämättä emme olisi tulleet ajatelleeksikaan. Haastatteluilla, kasvokkain keskustellessa näimme ihmisten reaktiot ja kuulimme äänenpainot asioihin. Valitsemamme menetelmän avulla saimme mielestämme parhaiten vastaukset kysymyksiin, jotka asetimme työn alussa. Esimerkiksi alussa suunnittelemamme sähköinen Webropol-kysely ei luultavasti olisi antanut yhtä laadukasta materiaalia, kuin mitä haastatteluilla saimme.

Pohdimme suunnitelmavaiheessa tarkkaan mahdollisia riskejä. Mielestämme kovin suuria riskejä työssä ei ollut. Alun perin suunnittelimme toteuttavamme työomme Webropol-kyselynä, jonka toteuttamisessa päävastuu olisi ollut hotellin henkilökunnalla. Pidimme tätä kuitenkin niin suurena riskinä työomme

onnistumiselle, että päätimme muuttaa työn haastatteluin toteutettavaksi. Tällä eliminoimme suurimman työhön liittyvän riskin.

Pelinin (2011, 224) mukaan riskien torjunnassa toimenpiteet voidaan jakaa seuraaviin ryhmiin:

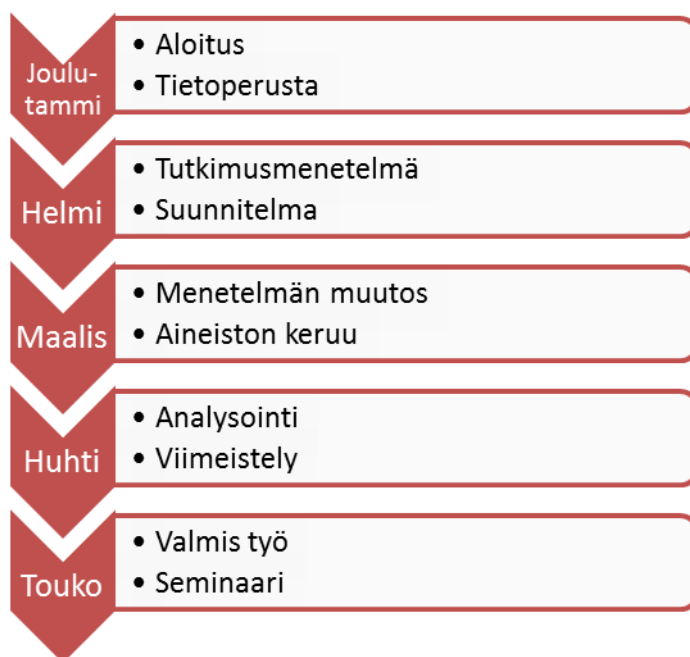
- Riskin poistaminen jo etukäteen, muuttaen esimerkiksi toimintatapoja.
- Riskin siirto. Sopimusten avulla riski voidaan laittaa toiselle osapuolelle.
- Hyväksyntä. Hyväksytään mahdolliset riskit eikä laadita toimenpiteitä.
- Toimenpiteiden ja varasuunnitelmien laatiminen riskin toteutumisen varalle.

6.4 Aikataulu

Työn aloitimme tutustumalla aihealueeseen lukemalla ja etsimällä eri lähteistä tietoperustaa työlle. Aloitimme myös tietoperustan kirjoittamisen. Rajasimme aihetta, olimme yhteydessä toimeksiantajaan ja otimme selvää heidän perimmäisistä tarpeista selvityksen teolle. Helmikuussa saimme toimeksiantajalta lisämateriaalia lomakohteessa aiemmin toteutettuihin tutkimuksiin liittyen. Saimme myös vahvistuksen tutkimusmenetelmälle ja laadimme suunnitelman.

Tämän jälkeen aloitimme myös lomakkeen suunnittelun. Maaliskuussa päätimme muuttaa työn kvalitatiiviseksi ja aloimme suunnitella haastattelurunkoa. Maaliskuussa keräsimme tutkimusaineiston. Saatuamme aineiston kokoon aloitimme kerätyn aineiston analysoinnin.

Maalis-huhtikuun aikana viimeistelimme tietoperustaa ja analysoimme tuloksia. Toukokuussa viimeistelimme työmme ja valmiin työn esittelimme seminaarissa toukokuun lopussa.



Kuvio 9. Työn eteneminen

7 TULOSTEN ANALYSOINTI

7.1 Litterointi

Litteroinnilla tarkoitetaan haastatteluissa saadun aineiston muuttamista kirjoitettuun muotoon. Nauhoitettujen haastattelujen puhe voidaan litteroida sanatarkasti, yleiskielisesti tai ajatussisältöjen mukaan. Sanasta sanaan kirjoittaminen on työlästä ja erittäin hidasta. Yhden tunnin haastattelun litterointi saattaa viedä aikaa noin 3-4 tuntia nopeallakin kirjoittajalla. Aineiston litteroinnin tarkkuudesta ei ole yksiselitteistä ohjetta. (Hirsjärvi-Hurme 2001, 139–140.)

Haastatteluaineiston kohdalla litterointi tarkoittaa nauhoitusten muuttamista kirjoitettuun muotoon. Litterointi on työlästä ja tutkimustyötä tekevät keskustelevat usein siitä, litteroidaanko haastattelut kokonaan vai osittain. Tehdään litterointi sitten koko aineistolle tai sen osalle, tulee haastateltavien suulliset lausumat vastata sitä merkitystä, jonka he ovat asioille antaneet. Litterointi on tutkijan ja tutkittavan aineiston välistä vuoropuhelua ja tällä tavalla tutkija pääsee syventymään aineistoon. Näin aineiston analysointi ja ryhmittely helpottuvat. Litteroinnissa käytettävien symbolien määrä riippuu tutkimuksen analyysitavasta ja tavoiteltavasta tarkkuudesta. Tutkimukseen käytetyt litterointisymbolit tulee mainita tutkimustekstissä. (Vilkka 2005, 115–117.)

Litteroimme haastattelut aineiston analysointia varten. Saimme koululta lainaan nauhurit, joihin tallensimme kaikki haastattelut. Siirsimme haastattelut jo hotellissa ollessamme tietokoneillemme talteen. Litterointi tehtiin lähes sanatarkasti, jättäen pois ne kohdat jotka eivät liittyneet teema-alueeseen. Myöskään kaikkia täytesanoja ei litteroitu. Jaoimme haastatteluiden litterointityöt niin, että kumpikin meistä litteroi omat haastattelunsa. Tämän jälkeen luimme toistemme litteroinnit läpi ja kävimme keskustelua sisällöistä sekä kokosimme yhteen teemojen mukaan tuloksista alustavaa analyysia. Näin saimme jo jonkinlaista käsitystä tuloksista ja suuntaa-antavista päälinjoista. Litterointi oli hyvä tapa tutustua haastattelumateriaaliin ja saada siitä irti asiakkaiden todelliset mielipiteet ja palautteet heitä askarruttavista asioista.

7.2 Analysointimenetelmät

Laadullisen työn analysointiin on olemassa monenlaisia analysointityökaluja. Haastatteluaineiston analyysiä voi tehdä ainakin kolmella tavalla: siten että tutkija purkaa aineiston luottaen omaan intuitioon ja analysoi haastattelut luottaen suoraan analyysiin. Tämä toimii silloin kun haastateltavien määrä ei ole suuri. Toinen tapa on aineiston purkaminen, toisin sanoen litteroinnin jälkeen aineisto koodataan ja edetään sen jälkeen analyysiin. Kolmantena tapana on yhdistää purkaminen ja koodaaminen ja sen jälkeen analysoida materiaali. (Eskola - Suoranta 1998, 151–153.)

Kun aineisto on saatu purettua tekstiksi ja saatu valmistettua teknisesti käsiteltävään muotoon, tulee aineisto järjestellä. Lukemalla aineistoa syntyy jonkinlaista jäsentelyä ja oivalluksia siitä, mitä aineisto sisältää. Teemahaastattelussa teemat muodostavat jo jonkinlaisen jäsennyksen, jonka pohjalta on helppo lähteä tutkimaan aineistoa. Lisäksi se tekee lukemisesta helpompaa ja kiinnostavampaa. Analysointitekniikoita on olemassa useammanlaisia ja niiden soveltaminen käyttöön riippuu aineiston laadusta. Jos aineisto on kerätty teemahaastattelulla, on teemahaastattelun runko koodauksen apuvälineeksi hyvä työkalu. (Eskola - Suoranta 1998, 151–153.)

Tässä työssä päätimme valita analysointityökaluksi teemoittelun, jossa käytetään apuna tyypittelyä. Erikoisempia, valtavirrasta poikkeavia vastauksia tuomme esille aineistolähtöisen analyysin avulla. Valinta oli helppo, sillä toutitimme haastattelun teemahaastattelupohjaisesti, joten teemat oli mietitty jo haastattelurunkoa rakentaessa.



Kuvio 10. Haastattelumme teemat

7.3 Teemoittelu

Teemoittelussa aineisto on jaettu teemoihin – tutkimusongelman pohjalta esiin nouseviin asioihin. Tämä helpottaa aineiston käsittelyä sillä tavoin, että sitä voidaan käsitellä teeman mukaan. Enää materiaali ei ole sekava kasa tekstiä ja mielipiteitä, vaan se voidaan jakaa jo varhaisessa vaiheessa etukäteen määrättyihin teemoihin. Teemoja voidaan myös vertailla keskenään, eli mikä teema nousee ylitse muiden ja näin ollen aineistosta on helppo löytää olennaisimmat asiat. Kun teemaksi on nostettu esimerkiksi laatu, voidaan materiaalista etsiä tarkalleen mitä haastateltavat ovat ajatelleet laadusta. Teemoittelussa teoria ja käytäntö ovat siis tiukassa yhteistyössä keskenään ja tekevät jatkuvaa vuoropuhelua. Tutkimusongelman pohjalta on nostettu teemoja, niistä on tutkittu teoriaa ja lopulta aineistosta, haastatteluista etsitään näihin liittyviä asioita ja pohditaan teorian näkökulmista. Näistä tehdään vertailuja ja pohdintoja esimerkiksi poikkeuksiin liittyen. Mikä voi olla syy että jotkut haastateltavat ovat olleet tätä mieltä? Löytyykö teoriasta vastauksia, vai onko se joku ulkopuolinen, uusi syy? (Eskola–Suoranta 1996, 135–140.)

Teemoittelussa on kuitenkin tärkeää muistaa, ettei sorruta keräämään teemojen alle vain eri haastatteluiden sitaatteja. Pelkät sitaatit eivät anna vastauksia aiheeseen. Vaikka ne antavat melko luotettavan kuvan siitä, mitä tarkalleen ottaen haastateltavat ovat ajatelleet ja sanoneet, se on pitkästi toteutettuna raskaslukuista ja jättää auki kysymyksen, että mikä on tutkijan rooli tässä asiassa? Asiaa löytyy, mutta tutkija ei ole ”pureskellut” niitä yhtään, niitä ei ole vertailtu teorioihin eikä pohdittu syy-seuraussuhteita. (Eskola–Suoranta 1996, 135–140.)

Hyvä olisikin siis toteuttaa tutkimus niin, että sitaatit ja tutkijan oma pohdinta kulkisivat tasapainossa. Näin saadaan myös ulkoinen validiteetti oikeaksi, koska lukijan ei tarvitse luottaa pelkästään tutkijan sanaan tai pohdintaan, vaan voi välillä tarkistaa myös asian paikkansa pitävyyttä sitaateista. (Eskola–Suoranta 1996, 140–141.)

Teemoittelun pohjalta voidaan materiaalin käsittelyä jatkaa lukijaystävällisempään muotoon käyttäen tyypittelypohjaista menetelmää. Tässä mallissa ennalta pohditut teemat jaotellaan tyyppien mukaan omiksi kategorioikseen. Aineistosta voidaan löytää yleisimmät tyypit, ja toisaalta voidaan etsiä myös

poikkeavia tyyppejä. Jos suurin osa ihmisistä on vastannut teemaan tietyllä tavalla, voi mielenkiintoiseksi tyypiksi noustakin se, mitä yksi henkilö on vastannut eri tavoin. Teemoittelu ja tyypittely ovat siis käsi kädessä kulkevat analysointimenetelmät – aineiston sekasotkusta on mahdotonta suoraan lähteä löytämään tyyppejä ilman alustavaa teemoittelua. (Eskola–Suoranta 1996, 141–142)

Avuksi näihin voidaan ottaa myös aineistolähtöinen analyysi. Tässä mallissa etsitään aineistosta poikkeavat asiat. Poikkeavat asiat tuovat mielenkiintoa aineistoon ja pakottavat myös tutkijan pohtimaan asiaa eri kannalta kuin miten on ehkä itsekään valmistautunut. Aineisto voi siis olla muuten hyvin samaa kaavaa noudattava, mutta esille nostetaankin sitten joku muuta aineistoa kohtaan ”riitelevä” seikka, joka tavallaan kääntää asian ylösalaisin, pakottaa ajattelemaan eri tavoin. Tämän avulla voidaan kyseenalaistaa aineisto, jolloin voidaan määritellä ilmiö uudelleen. (Eskola–Suoranta 1996, 145–146.)

Aineistomme kanssa aloimme jo hyvin varhaisessa vaiheessa litteroinnin jälkeen jaotella kerätyn materiaalin haastattelurunkoa mukaileviksi teemoiksi. Teemamme olivat jaoteltu seuraaviin: ostopäätös, majoituksen laatu, palvelun laatu sekä asiakastyytyväisyys. Ne oli pohdittu tutkimusongelmiemme pohjalta ja mielestämme näiden avulla saimme selvitettyä kaikista parhaiten haastateltavien, Rukahovin asiakkaiden mielipiteitä niihin liittyen ja tätä kautta vastauksen tutkimusongelmiimme. Näiden pääteemojen alla oli tarkentavia kysymyksiä, joilla selvitimme haastateltavien ajatuksia näihin osa-alueisiin liittyen.

Alkuun erittelimme haastatteluvastauksia jokaisen kysymyksen alle. Nämä auttoivat hahmottamaan kokonaisuutta sekä jo alustavasti huomaamaan yhtäläisyyksiä sekä eroja vastauksissa. Teemoittelun avulla oli helppo huomata jo varhaisessa vaiheessa siihen liittyviä vastauksia tutkimusongelmiimme. Tiettyjä vastausjoukkoja nousi ylitse muiden eri teemoissa, joka auttoi ymmärtämään, että nämä asiat ovat selvästikin haastatelluille tärkeitä ja näin ollen ovat näitä suurimpia arvon tuottajia tai ongelmakohtia hotelliin liittyvässä pohdinnassa.

8 HAASTATTELUIDEN TULOKSET

8.1 Toteutus

Suoritimme haastattelut Hotelli Rukahovissa 19.–21.3.2014. Haastatteluissa käytimme apuna suunnittelemaamme haastattelurunkoa, jonka avulla keskustelimme haastateltavien kanssa heidän odotuksistaan ja kokemuksistaan majoituksen aikana. Haastattelut toteutettiin hotellin aulatiloiissa, joka oli suuren kokonsa ja rauhallisuuden johdosta hyvä paikka haastatteluille. Aulatilat olivat sellaiset, jonne asiakkaat tulivat viettämään aikaansa ja josta heitä oli luontevaa pyytää osallistumaan haastatteluun. Haastatteluja teimme yhteensä 14 kappaletta, joista saimme koottua kattavan aineiston. Haastattelut litteroimme analysointia varten.

Haastateltavat valitsimme satunnaisesti Hotelli Rukahoviin majoittuneista asiakkaista. Kaikki haastateltavamme olivat vapaa-ajan matkalla ja he olivat tulleet hiihtämään ja laskettelemaan Rukalle. Vastaajien keski-ikä oli noin 60 vuotta, haastateltavana oli sekä miehiä ja naisia. Osa haastatteluista tehtiin parihaastatteluina. Haastateltavista puolet oli kahden hengen seurueita, kahdella seurueella oli mukanaan lapsi ja loput olivat majoittuneena yksin. Keskimäärin he yöpyivät neljä vuorokautta tällä matkallaan. Yli puolet vastaajista oli yöpynyt hotelli Rukahovissa useamman kerran menneiden vuosien aikana.



Kuvio 11. Rukahovin aulatila (Ruka 2014b)

8.1.1 Ostopäätökset

Suurin osa haastateltavista oli saanut etukäteen tietoa hotellista joko tuttavilta tai netin kautta etsimällä, jos olivat ylipäänsä kokeneet tarpeelliseksi hakea etukätestietoa. Monelle joko Ruka kohteena tai hotelli Rukahovi oli niin tuttu paikka jo vuosien ajalta, että eivät olleet etsineet tietoa etukäteen ollenkaan, sillä tiesivät jo hotellin sijainteineen. Pari haastateltua työskenteli ketjun muissa toimipisteissä, joten hotelli oli sitä kautta tuttu paikka, ainakin tietona. Ostopäätös oli tehty siis usein aiemman tiedon varassa tai tuttavan suosittelemana. Mitään suurempaa taustatyötä ei tuntunut kukaan tehneen hotellivalinnan eteen.

“Olen syntynyt Kuusamossa ja mä tiedän tän niiku ihan sieltä lapsuudest saakka. Tuttu paikka.”

Haastatelluista monelle Rukahovi oli entuudestaan tuttu paikka. Suurin osa vastaajista oli majoittunut hotelliin useampia kertoja, ja jotkut kertoivat käyvänsä Rukahovissa monta kertaa vuodessa. Vastaajista lähes kaikki olivat kokeneita Rukan matkaajia, matkailuhistoriaa kohteeseen löytyi eräältä jo yli 20 vuoden ajalta ja toinen sanoi käyneensä 24 kertaa. Kolmas oli käynyt kymmeniä kertoja Rukalla ja Rukahovissa.

“Vuodesta -91 ollaan alettu kulkeen täällä... ja ollaan oltu tuolla noissa mökeissä tuolla ja sitten nyt on tässä hotellissa monta vuotta.”

Suurin osa vastaajista oli varannut majoituksensa internetin kautta. Jotkut olivat soittaneet varauksensa suoraan hotelliin, sillä internetin kautta ei ollut mahdollista saada tiettyjä etuhintoja, kuten henkilökuntaetuja tai seniorihintoja. Muutamalle oli internetin käyttö hankalaa, joten he kokivat parhaimmaksi soittaa majoitusvarauksensa suoraan hotellista. Yksi vastaaja sanoi tilaavansa uutiskirjeen sähköpostiin ja klikanneensa sitä kautta varauksen suoraan.

“Sit ittel tulee sähköpostiin nää uutiset täältä jo. Että siit on helppo jo klikata.”

Kysyttäessä syitä juuri hotellivalintaan (eikä esimerkiksi mökkiin), nousi päälimmäiseksi syyksi helppous. Monet olivat matkalla kahdestaan, ja he kokivat hotellimajoituksen keskeiseltä sijainnilta helpoimmaksi tavaksi viettää ren-

touttavaa lomaa. Keskeisellä sijainnilla olevasta hotelli Rukahovista on helppo pääsy kaikkialle. Ladut, rinteet sekä muut ravintolat sijaitsevat heti ulkopuolella. Myös hotellikompleksiin sisältyvät palvelut, kuten valmiiksi katettu aamiainen sekä tanssipaikat, olivat vastaajillemme tärkeitä asioita. Tanssipaikoihin pääsee sisäkautta, joten päällysvaatteita ei tarvitse pukea, ja huoneessa on helppoa käydä kesken illan tarvittaessa. Monet mainitsivat, että isommalla porukalla tulisi mahdollisesti valittua mökkimajoitus hotellihuoneen sijaan. Iso porukka haluaa pysyä yhdessä ja tehdä esimerkiksi ruokaa, jolloin mökki on parempi vaihtoehto. Hotellin tarkat aamiaisaajat myös puolsivat joillekin mökkivalintaa - toiset haluavat nukkua pitkään ja tehdä aamiaista sitten kun heräävät.

“Siks, ett se on helppo ja tota noin niin täällä on (mieltii) niin mökkejä ei oo rinteiden läheillä niin, että me tykättäis. Eiks yks juttu ollu sekin että ne oli kaikki varattu, mutta myöskin se että meillä oli myöskin se, me haluttiin et oli aamiainen ja just niinku tällanen ravintola tässä alakerrassa vaik ei me alkoholia käytetä, mutta mutta muuten kun tässä saa noita ruokapalveluita tästä heti saman katon alta, niin se oli meille tärkeetä, mutta positiivinen yllätys oli se, että tässä lähellä ympäristöski on niin paljon kaiken maailman näitä ruokapaikkoja että tää on mun mielestä siinä tosi kiva paikka. Ollaan Levillä oltu tätä ennen ja se on taas niinku mun mielestä semmonen, se on liian iso keskus ja mä en tykkääkö se on niin iso semmonen äh, kauhee hälinä keskus. Voi olla tääki illal, ei kuultu kyllä ku nukuttiin niin sikeest mutta, mutta tota tää on just sopivan rauhallinen tää ympäristö ja tää tällanen.”

Toiset valitsivat juuri hotellihuonemajoituksen jonkin itselle sopivan etuhinnan johdosta. Esimerkiksi seniorihinta, henkilökunta-alennus tai lahjakortti oli mainittujen joukossa hotellihuonevalinnan syitä kysyttäessä.

Seuraavaksi kysyimme syitä juuri hotelli Rukahovin valintaan loman majoituspaikaksi. Vastaukset olivat hyvin samankaltaisia, kuin miksi valitsivat hotellimajoituksen ylipäätään. Jotkut ehkä hieman sekoittivat kysymykset - monessakin kysymyksessä huomasimme, että ihmiset vastasivat hieman sivuun todellisesta kysymyksestä. Esimerkiksi hotellivalintakysymyksessä ”Mistä syystä valitsitte juuri hotellimajoituksen?” vastaajat miettivät ehkä enemmän Rukahovia kuin yleisesti hotellivalintaa. Niin tai näin, pidämme kuitenkin Ru-

kahovin valintatekijöitä luotettavina, olivat ne sitten yleisesti koko matkan hotellivalinnan kannalta niitä tärkeimpiä asioita eikä niinkään juuri Rukahoviin kohdistuvia valintatekijöitä. Toisaalta tavallaanhan ne ovat, kun ovat Rukahoviin päätyneet valinnassaan.

Rukahovi-valinnastaan puhuessaan keskeisimmiksi syiksi nousivat tässäkin kohtaa keskeinen sijainti, tuttuus, kiva paikka, sijainnin noustessa ylivoimaisesti ylitse muiden vastausten.

“Kaikki palvelut on tässä lähellä ei tarvitse autolla liikkua rinteeseen ja ladulle pääsee tuosta.”

Monelle Rukahovi on niin itsestään selvä valinta Rukalle tullessa, että kysyttäessä MIKSI sinä tänne juuri tulet, olikin vaikea keksiä vastausta.

“Jotenkin muistettiin tää hotelli ja tää on niinku ollu tässä aina...”

“Tuttu. Tuttu vanha paikka.”

Hotellilla on tarjolla monenlaisia hintaetuja, kuten kanta-asiakashintoja, seniorihintoja ja ketjun työntekijöille henkilökuntaetuhintoja, ja tämä tuntui olevan monella syynä hotellivalintaan. Varaamista pidettiin myös vaivattomana.

Seuraavaksi selvitimme, että minkälaisia etukäteisodotuksia asiakkaila oli ollut hotelli Rantasipi Rukahovista ennen majoittumistaan. Niin kuin aiemmin olemme kertoneet, monelle Ruka ja Rukahovi oli tuttu jo vuosien ajalta, joten monet sanoivat, ettei heillä ollut ollut mitään kummempia etukäteisodotuksia paikasta. Tutusta paikasta on vaikea odottaa mitään, kun tietää jo mitä saa. Monet mainitsivat valinneensa hotellin, koska tietävät, ettei se ole mikään huono paikka. Palvelu on tarpeeksi korkeatasoista ja kaikki toimii. Haluttiin tuntea olonsa tervetulleeksi. Yksi vastaajapari oli odottanut hotellin olevan kyseiseen aikaan hieman vilkkaampi ja hiljaisuus oli yllättänyt heidät. Tästä nousi jatkoihmettelyä siitä, että miksei heitä voitu sijoittaa toivomaansa huoneeseen, vaikka hotelli oli viikon ajan vaikuttanut todella hiljaiselta. Kyseinen pariskunta oli toivonut aurinkoon sijoittuvaa parveketta, mutta eivät olleet sitä toiveistansa huolimatta saaneet.

“Ja eilen ku oltii just tultu ulkoilemasta ja, ja tota haluttii sit vähä, tavallaan et aurinkoo ois vähä otettu... että rauhotuttu lenkkeilyn jäljiltä ja istuttu, niin ni. Ja sitte toi toi, tosiaan kun me oltiin tosiaan toivottu et olis auringon puolella se, meille ei kuitenkaan sitä huonetta annettu. Mut meiän kerroksessa ni on koko osasto melkein hiljanen ja sillä puolella olis ollu tyhjiä huoneita vaikka kuinka paljon.”

Kysyttäessä yleisellä tasolla tärkeimpiä asioita hotellivalinnassa (Rukalla tai muuallakin) nousi suurimmaksi tekijöiksi tietynlainen korkeatasoisuus, miellyttävyys, hyvä sänky, mahdollisuus saada tarvittaessa asiantuntevaa ja henkilökohtaista palvelua. Tässä kohtaa mielestämme vastauksista huomasimme vastaajien korkeahkon ikäluokan. Mukavuus ja taso, sauna sekä hyvä aamiainen ja mukava sänky nousevat valintatekijöiksi, eikä mitään nuorisomenoa jakseta enää.

“Että on sellanen miellyttävä paikka, et ei mikään nuorisomesta enää tässä iässä.”

Myös asiakaspalvelijan kanssa asiointi tuntui olevan tärkeää. Muissakin osissa haastatteluja kävi monien kohdilla selväksi, että internetiä eivät kaikki noin kuusikymppiset koe miellyttäväksi käyttää ja mieluiten kyselevät asiakaspalvelijalta lisätietoja. Jos vaihtoehtona on ainoastaan internet asioiden selvittämiseen tai varauksiin, pistetään asialle joku nuorempi sukulainen tai internetin hallitseva tuttava.

“Joo, mutta se henkilökohtainen on kuitenkin kontakti on kyllä minulle tärkeää että saa ihan ihmisen kanssa puhua, koneitten kanssa ollaan niin paljon tekemisissä tänä päivänä.”

8.1.2 Majoituksen laatu

Majoituskysymyksissä aloitimme haastattelun osa-alueen kysymällä, ovatko haastateltavat majoittuneet hotellihuoneeseen vai huoneistoon. Kaikki haastateltavat olivat majoittuneet hotellihuoneisiin. Osalla oli parvekkeellinen hotellihuone, yksi vastaaja oli majoittunut sviittiin. Hotelli Rukahovissa hotellihuoneet ovat kaikki itse päärakennuksessa, ja huoneistoihin kuljetaan ulkokautta, ne sijaitsevat eri rakennuksessa samassa pihapiirissä. Huoneistojen hintaan ei myöskään sisälly aamupala, joka tarjoillaan päärakennuksen ra-

vintolassa. Nämä asiat selittävät osaltaan sen, miksi haastateltaviksemme ei osunut yhtäkään huoneistossa majoittuvaa. He eivät luultavasti käy sisään- ja uloskirjautumisen välillä paljoakaan hotellin päärakennuksessa, joten mahdollisuus heidän tavoittamiseensa oli pieni.

Niin kuin aiemmassa “Ostopäätös”-teemassa nousi jo esille, hotellihuoneeseen oli päädytty pääasiassa sen takia, koska oltiin lomalla joko yksin tai kaksin, jolloin hotellihuone on kannattavampi. Valmis aamiainen ja ravintolan läheisyys sekä yleinen helppous hotellihuoneen kanssa oli monelle syynä valintaan.

Majoitusodotuksia kysyttäessä monillakaan ei ollut mitään suurempia odotuksia, tai sitten tässä vaiheessa alkoivat vastata, että mitä kokemuksia heillä oli ollut. Selvästi “odotus” ja “kokemus” meni monellakin sekaisin haastatte- luissa. Ehkä odotuksia oli vaikea enää miettiä siinä vaiheessa, kun kokemuk- sia oli jo kertynyt. Toisilla taas oli jo kokemusta tästä hotellista ennestään, jolloin ymmärrettävästi odotuksia on vaikea enää pohtia tai muistaa. Monella oli odotuksena, että saavat siistin huoneen ja että perusasiat ovat kunnossa. Huoneisiin kohdistuvia odotuksia oli jonkun verran. Eräät haastateltavat olivat odottaneet saavansa halvimmallalla hinnalla parvekkeellisen huoneen. Toiset taas olivat varanneet parvekkeellisen huoneen, ja odottivat saavansa par- vekkeen auringon puolelta. Eräs haastateltava oli odottanut saavansa kivan huoneen näköalalla. Toiset olivat varanneet saunallisen sviitin, ja odottivat hieman tilavampaa ja parempaa huonetta tämän takia.

Kokemuksia kysyttäessä vastauksia tulikin jo enemmän. Kun majoitusta oli useimmilla takana jo useamman yön verran, oli henkilökohtaista kokemusta huoneista, niiden sijainneista ja toimivuudesta sekä siisteydestä. Majoitusko- kemusten positiivisuus tai negatiivisuus tuntui jaottuvan selkeästi sen perus- teella, oliko heillä huone remontoitulta vai vanhalta puolelta. Hotelli on re- montoinut osan huoneistaan viime aikoina, ja lähes poikkeuksetta näissä huoneissa majoittuneet olivat tyytyväisiä huoneisiin. Tämä remontoitu osa hotellia on myös lähellä vastaanottoa ja ravintolaa, joten sijaintiin oltiin näissä huoneissa majoituessa myös tyytyväisiä. Muutamilla oli kokemuksia ei-re- montoidusta huoneesta aiemmista kerroista (tai toisinpäin), joten heillä oli vertailupohjaa siihen, millaisia huoneita hotellista löytyy. Vanhan puolen huo-

neita pidettiin vanhahtavina, pölyisinä, sijaintia kaukaisena sekä tiloja pieninä. Osaan huoneista pitää kulkea siipien kautta melko pitkänkin matkan hissejä sekä useampia portaikkoja pitkin, ja tämä oli joillekin ihmetyksen aiheena.

”Tilat on vanhat ja pienet että jos pitää luokitella ykkösestä viitoseen se on varmaan kakkonen. ...Ne on tämän päivän ihmiselle tosi vanhoja suunniteltaan, et semmosia pieniä asioita joita ei voi muuttaa, että semmosia tukkosia, semmoinen tunne tulee. Me yritimme tuossa vaihtaa monta kertaa mutta kaikki oli varattuja ja asiaan ei voinut vaikuttaa.”

Toiset olivat aiemmilla käynneillään olleet majoittuneina ns. ”vanhalle puolelle” ja olivat nyt tyytyväisiä ollessaan remontoidulla puolella:

”No ainakis toi on niinku sillä tavalla, ko täällähän on myös huoneita että mennään johonkin, niinku silloin kerran jouduttiin tuonne meneen isojen matkalaukkujen kanssa tuonne johonkin hirveen perälle ja piti kantaa sieltä jotenki. Mennä portaita alas ja nyt me päästään tost suoraan hissillä ja suoraan, meil on huone siinä ettei tarte mennä... Se oli jotenki ihmeellinen miten sinne mentiin ja piti mennä portaita isojen matkalaukkujen kanssa ja tämmöstä ja se oli outoo. Kerran mentiin ja ihmeteltiin että miten se voi olla näin. (toinen haastateltava komppaa: Täs on ilmeisesti jotain vanhoja osia jonne pitää kiemurrella.)”

Positiivista palautetta tuli myös siitä, miten asiat saatiin kuitenkin kysyttäessä hoidettua:

”Siitä me tultiin kyl heti sanoo tänne alas et me halutaan kyl vähän paremmasta paikasta kerta maksetaan ja ollaan täällä niin harvoin, jos kerranki saisi vähän niinku luksusta samalla kertaa ja näköalaa... ...Juu se oli niin ystävällinen nainen, kun se hoiteli sen homman muutaman mutkan kautta. Kyllä niinku kiitokset hänelle ja et me ollaan sen takia nyt niin tyytyväisiä, tuli heti jotenkin niin tyytyväisempi olo koko reissusta.”

Useammalta haastatellulta tuli sellaista palautetta, että huoneen siivouksessa oli hieman puutetta. Huonekalujen alla ja huoneen kalusteissa oli pölyä, mitä ei pyyhitty tai imuroitu koko majoituksen aikana. Jotkut saivat oireita pölyi-

syydestä. Kuivauskaapin olemassaoloa huoneissa kiiteltiin, tosin yhdellä vastaajista sellaista ei huoneesta ollut löytynyt.

”Ihan hyvä ainoa, kuivauskaappi sitä mää kaipaisin, käyn hiihtämässä nyt vaatteita kuivattaa vessassa muitten tavaroitten seassa, et kyllä mulla on kotona kuivauskaappi ja yleensä näissä on aina kuivauskaappi, sitä kaipaen.”

Rantasipi Rukahovin internet-sivuilla kerrotaan, että jokaisessa huoneessa on kuivauskaappi, joten tämä kommentti kiinnitti huomiomme. Taustalla saat-
taa olla jokin hyvä syy, ehkä kuivauskaappi oli rikki, menossa vaihtoon tai muuta sellaista.

Majoituksen parhaimpia puolia pohtiessa tuli esille hyvin samankaltaisia asioita, kuin mitä oli odotuksissa ja kokemuksissa ja oikeastaan koko Rukahovin valintatekijöissä oli jo tullut esille. Keskeistä sijaintia kiiteltiin. Myös kompleksin yhtenäisyyttä ja sitä, että huoneista pääsee majoituksen hinnalla kulke-
maan tanssiravintolaan, oli monelle iso plussa. Ne, joilla oli parvekkeellinen huone, pitivät parveketta majoituksen parhaana puolena. Sviitissä majoittuvat kehuivat huoneen kokoa sekä saunaa. Myös siivous sai tässä kohtaa joiltain vastaajilta kiitosta, vaikka kokemuskysymyksissä se sai myös kritiikkiä.

8.1.3 Palvelun laatu

”Palvelun laatu” -osiossa kysyimme mitä hotellin palveluita he olivat vierailun aikana käyttäneet. Lähes jokainen vastaaja oli käyttänyt ravintolapalveluja. Hotellin tarjoamia saunapalveluja oli käyttänyt muutama haastateltava ja hyvinvointipalveluja tarjoavassa Ruka Day Spa -hoitolassa oli vieraillut kolme haastateltavaa. Odotuksia palvelun laatuun liittyen vastaajilla ei suuremmin ollut. Perusasioiden odotettiin olevan kunnossa ja niiden toimivuutta pidettiin selvyytenä. Perusasioilla vastaajat kertoivat tarkoittavansa hyvää palvelua ja sitä, että huoneet ja tilat yleensäkin ovat siistit ja puhtaat sekä kylpyhuoneessa kaikki toimii.

Palvelukokemuksista vastaajilla olikin jo sitten huomattavasti enemmän kerrottavaa. Suurin osa haastateltavista kehui ravintolapalveluja. He kertoivat ruoan olevan hyvää ja kehuivat palvelua ystävälliseksi ja iloiseksi. Ravintolan henkilökuntaa kehuittiin monessa haastattelussa, sitä kuvattiin sanoin: erityisen ystävällistä, palvelu oli erinomainen ja äärimmäisen ystävällistä pal-

velua. Hotellin tarjoaman aamiaisen asiakaspalveluun vastaajat olivat myös tyytyväisiä.

”Aamupalallakin mää sanoin tuosa että on niin mukava kun on niin nauravaisia ja tullaan kyselemään vaikka ei tarttis niin aamupalalla tullakkaan...”

Negatiivista palautetta aamiaiseen liittyen tuli ainoastaan niiltä haastateltavilta, jotka yöpyivät pidempään. Heidän mielestään aamiaisella oli samat tarjottavat joka aamu, ja he toivoivat vaihtelevuutta aamiaisen tuotevalikoimaan.

Yksi haastateltava moitti ravintolapalvelujen olevan hidasta ja heidän tilatessa drinkkejä, ravintolatyöntekijä ei ollut osannut tehdä heidän tilaamaansa juomaa. Hän myös moitti sitä, että kyseinen myyjä ei tiennyt mitä karpalomehua heillä oli valikoimissa. Haastateltava toivoi henkilökunnan olevan hiukan enemmän perillä tuotteista ja tuotevalikoimasta.

Haastattelussa tuli esille myös toiveita hotellin aulabaarin tarjoamista palveluista:

”Aateltiin et tullaan täs kahville näin naisporukas, ku mies jäi tekeen töitä tonne hotellihuoneeseen niin tota ää yritettiin et juotais kahvit tossa, mut ei ollu laktoositonta kahvipullaa tossa yhtään. Niin ei me voitu siinä ottaa mitään, et kyll pitäsi aina nuo kahvipalvelutkin, yleensäkin monesti alkoholijuomisesta huolehditaan joka ikises hotellissa...”

Heidän mielestään hotellin aula on viihtyisä ja siinä mielellään istuisi ja nauttisi kahvion palveluista. Hotellin aulatilat saivat muutenkin paljon palautetta monessa haastattelussa, niiden kerrottiin olevan viihtyisät ja kodikkaat.

Hotellin saunaa haastateltavat olivat käyttäneet vaihtelevasti. Yksi haastateltava piti erityisen tärkeänä sitä, että hotellissa on mahdollisuus saunomiseen. Uudistetut tilat huomattiin, mutta useat vastaajat kertoivat kylpyhuoneesta puuttuvan kokonaan telineet, joihin voisi laittaa omat pesuaineet. Myös koukut pyyhkeen ripustamista varten puuttuivat kylpytilojen seiniltä. Jotkut haastateltavat aristelivat yleistä saunaa. Saunatiloista eräs haastateltava kertoi:

”Ei olla käytetty niitä, jotenki tuntuu et ei tekis mieli sinne. Ku sinne on vain niinku se yksi ovi ja ei näy mitään ikkunoita missään ja onko siellä pelkästään se sauna ja se suihku jotenki...”

Pukuhuoneen siisteys puhutti erästä haastateltavaa. Hänen mielestään siellä oli tunkkainen haju ja sinne tulisi tehdä perusteellinen siivous. Hotellin huoltopalveluita kiiteltiin toimiviksi ja nopeiksi. Jos huoneessa oli joitain ongelmia, esimerkiksi palanut lamppu, se tultiin heti korjaamaan.

Vastaanoton palvelut mainittiin useissa haastatteluissa. Haastateltavat olivat tyytyväisiä saamaansa palveluun. Heidän mielestään palvelu oli ystävällistä ja henkilökunta osasi neuvoa ja opastaa aina, kun kysyttävää ilmeni.

”Respasta kyllä hyvin neuvovat jos askarruttaa, neuvovat kaikkea ja antavat tietoa ja täytyy sanoa että tää on kyllä tosi hyvä hotelli.”

Vastaajista muutamat olivat käyttäneet hyvinvointipalveluita tarjoavaa Ruka Day Spa:ta. Käyttäjäkokemukset olivat positiivisia ja monet haastateltavista olivat sitä mieltä, että on hyvä kun hotellissa on kyseinen palvelu. Palvelun hintoja eräs haastateltava hieman kritisoi ja mietti, ovatko hinnat oikealla tasolla. Kyseinen palvelu on ulkopuolisen toimijan tarjoama palvelu, joka toimii hotellin tiloissa ja tämä saa hotellin asiakkaat mieltämään palvelun hotellin omaksi palvelutuotteeksi.

Kaikki haastateltavamme olivat vapaa-ajan matkalla, joten kokouspalveluista emme saaneet vastaajilta kokemuksia.

Kysyttäessä mistä vastaajat ovat saaneet tietoa hotellin palveluista, vastauksena useimmilla oli, että internetistä etsimällä ja että vastaanoton henkilökunta kertoi. Rukahovin ja Rukan internet-sivuja kehuttiin ja niistä löytyi riittävästi ja hyvin tarvittavaa tietoa. Vastaajat olivat tyytyväisiä saamaansa tiedon määrään. Ehdotuksia millä tavalla lisätietoja haluttaisiin, ei vastaajilta tullut.

8.1.4 Asiakastyytyväisyys

Seuraavassa osassa haastattelua koitti viimeinen teema, eli asiakastyytyväisyys. Kysyimme haastateltavilta, mitkä ovat parhaimpia asioita hotelli Rantasipi Rukahovissa. Siinä missä aiemmissa kysymyksissä perehdyimme lä-

hinnä kyseisen teema-alueen sisällä oleviin asioihin, halusimme tässä kohtaa tiivistää ja kohdistaa haastateltavien ajatukset kokonaisuuteen. Tässä kohtaa ylivoimaisena ykkösenä, suurimman osan vastauksina, tuli sijainti. Asiakkaat arvostavat sitä, että hotelli sijaitsee keskellä kaikkea. Laduille, rinteisiin sekä ympäristössä oleviin palveluihin pääsee nopeasti ja kävellen. Autoa ei välttämättä tarvitse käyttää koko loman aikana ollenkaan. Välttämättä uloskaan ei tarvitse mennä, sillä ison kompleksin sisällä on ravintoloita, iltaelämää sekä palveluita, kuten hyvinvointipuoli ja saunaosasto.

Hotelli ja erityisesti aula saivat viihtyvyydestä kehuja, sekä henkilökunta, joka ottaa aina ystävällisesti vastaan. Merkille pantavaa oli myös se, että vaikka jostain asiasta oli ehkä jotain negatiivista palautetta, useimmat haastateltavat kuitenkin lopuksi käänsivät sen niin, että asia ei ollut kuitenkaan heidän mielestään mitenkään iso ongelma:

“Musta tääl on niinku henkilökunta. Henkilökunta ja sitten tuota, kyllähän täällä hyvät tuotteetkin on, ruoat ja... ainakin oon saanut että. Viimeksi vaan kun me oltiin siellä Rukan avajaisissa niin me tultiin siihen... sellaiseen aikaan että oli aika kiirettä, että, mutta mihin... meillä ei ollu mihinkään kiire. Että yleensä on saanu nopeasti ruoan mutta silloin oli kyllä, kauemmin saatiin vähän oottaa että oli ihan täynnä kaikki nää paikat. Kaikki tuli niinku yhtä aikaa.”

Erään haastatellun mielestä hotellissa on hyvä tunnelma, johon vaikuttaa osaltaan muistot, sillä he ovat käyneet paikassa jo pitkään.

“On täällä sellainen määrätty tunnelma, ehkä se johtuu siitä me on käyty useemmin niin ja täältä on hyvät muistot sillä tavalla, aina ku on käyty on jäänyt hyvät muistot. Tänne on hyvä tulla, semmonen jotenki semmonen tuttu ja turvallinen tulla tähän ja...”

Kysyttäessä, missä asioissa hotellilla olisi vielä parantamisen varaa, saimme jonkun verran pieniä ehdotuksia. Tässä osa-alueessa eniten parannusehdotuksia tuli ravintolan puolelta. Kahdelta eri vastaajalta tuli kommenttia tässä kohtaa, että ravintolan palvelun nopeudessa voisi olla parannettavaa. Ruokaa on välillä joutunut odottamaan. Myös aamiaiseen toivottiin vaihtelua, jotta esimerkiksi viikon lomalla olevat eivät joutuisi joka päivä syömään täysin samaa aamiaista. Jonkinlaista pientä muutosta toivottiin esimerkiksi muutaman

päivän välein. Palautetta tuli majoituskysymysten lailla myös tässä kohtaa huoneiden pölyisyydestä. Liinavaatteiden tuuletusta sekä lattioiden moppausta toivottiin tehtävän enemmän. Eräs vastaaja toivoi aulaan jonkinlaista tiedotusta siitä, että mihin aikaan lähtee millekin lennolle lentokenttäkuljetus. Asiakas oli kysynyt vastaanotosta asiaa, mutta olisi kokenut helpommaksi, jos se olisi lukenut jossain valmiina.

“Ei mulle tuu mieleen mitään mitä vois, se yksi asia joka vois olla näkyvillä täällä, koska tääl on aika paljon tota matkustajia jotka lähtee lennolla, tääl vois olla jossain taululla ilmotus koska se bussi lähtee määrätyl lennolle. Onneks mä kysyin tost (osoittaa respaa) se lähtee nyt sit 1 tunti 45 minuuttia aikasemmin se bussi, mutta tota se nyt on pikku juttu sen saa tossa ja ja noihan on tosi ystävällisii nää respan tytöt. Ei mulla tuu mitään sellast, koska emmä... ei mulla oo mitään suuria vaatimuksia Sen takia kun mä tyydyn näihin palveluihin on osasy miks mä tuun tänne.”

Muina yksittäisinä palautteina tuli kommenttia hyvinvointipalveluiden kalleudesta sekä siitä, että olisi mukavaa jos hotelli voisi antaa toiveiden mukaisen huoneen ilman lisäveloitusta, jos hotellissa on tilaa.

Kysyttäessä, että valitsisivatko haastateltavat hotelli Rantasipi Rukahovin uudestaan seuraavalla kerrallakin, yhtä lukuun ottamatta kaikki vastasivat myöntävästi. Kieltävästi vastannut aikoi seuraavalla kerralla valita vastapäisen hotellin, jos Rukahoviin ei ole siihen mennessä tehty remonttia. Eräs vastaaja sanoi tulevansa uudestaan, mutta valitsevansa uudemman huoneen.

“Vähän sellanen... Eilen sanoin X:lle tossa, ku oltiin ulkona, että seuraavaksi jos tänne tullaan niin mennään oliko tuo jokin Ruka Village vai mikä se oli et mennään siihen, et se näyttää kivalta noi pienet parvekkeet ja tommoselta alppikylän hotellilta. Luulen että voitais siitä varata ensi kerralla jos ei sit täällä ole tehty huoneisiin remonttia. Sanotaan ny näin.”

Haastattelun päätteeksi pyysimme vapaata palautetta, risuja ja ruusuja tai mitä tahansa lisättävää haastateltavalla vaan vielä olikin. Monilla ei ollut tässä kohtaa enää mitään lisättävää aiempiin. Useammalta tuli kuitenkin palautetta saunaosastosta, että sinne voisi lisätä jokaisen suihkun viereen pie-

nen rutilän, johon voisi laittaa omat shampoot ja pesuaineet. Vastaajat pitivät inhottavana sitä, että purkkeja joutuu laittamaan lattialle.

*“Niin ja sitten voisit pistää vielä yhden asian, minkä minä haluaisin ihan ker-
too että, saunatiloissa ni tohon... suihkujen viereen jonkun näköiset rutiläkorit,
johonka saa omat pesuaineet. Siellähän on pesuaineet talon puolesta, mutta
eihän myö, jokkainen halutaan hiuksissa käyttää omia tuotteita. Niin pitää
sitten sillä likasella lattialla pyörittää niitä pulloja kun se... Niin, kun jokainen
nainen sanoi saunassa että kun pitää pyöritellä tuolla likasella lattialla omia
purkkeja ni ei se kivaa oo. Ja se ei oo iso ongelma.”*

Tässäkin kohtaa palautetta tuli myös kuntosalin puuttumisesta. Sen puuttu-
mista pidettiin näin isossa hotellissa negatiivisena asiana, vaikka kuntosalin
käyttömahdollisuus onkin lähistöllä ostoskeskuksen puolella. Kuntosalia toi-
vottiin hotellin omaan rakennukseen.

*“Kun nyt ei olla käytetty näitä mutta minä olisin henkilökohtaisesti olisin kai-
vannut esimerkiksi kuntosalia. Sanottiin että se on tuolla jossain, mutta kyllä-
hän nykypäivän hotellissa pitäis olla kyllä oma kuntosali, että ehottomasti
risuja siitä, että sitä ei ole ja se ei myöskään ole mitenkään erityisen kallis.
Tietysti ne laitteet ostetaan kerran laadukkaat, että sehän siinä on, mutta kyl-
lähän siihen niitä tiloja löytyy, kun kerran teillä on niitä kokoustilojakin ja kyllä
täällä on noita koppeja tyhjillään. Ehottomasti kuntosali.”*

Toiveita tuli myös uima-altaasta sekä perhesaunoista, joita voisi varata
omaan käyttöön. Ulkoterassitilaa toivottiin enemmän, tai vaihtoehtoisesti ylei-
selle parvekkeelle enemmän penkkejä. Eräs vastaaja toivoi, että hotellilla
olisi joku oma pieni kahvio, josta saisi kahvilatuotteita.

8.2 Yhteenvetoa

Kaikkia teemahaastattelumme osa-alueiden tuloksia tarkastelemalla voidaan
tehdä ainakin jonkun verran suurempaa yhteenvetoa asiakkaiden mielestä
onnistuneista ja epäonnistuneista asioista, siitä miksi hotelli on valittu sekä
osviittaa hotellin laatutekijöistä. Tarkastellessa kysymystä: “Miksi hotelli Ran-
tasipi Rukahovi oli valittu” voidaan löytää pari suurempaa yleislinjaa. Suu-
rimmat syyt ovat sijainti ja helppous. Hotelli sijoittuu keskelle kylää, ja näin
ollen se on monelle potentiaaliselle asiakkaalle automaattisesti suurin valin-

takohde. Hotellilta pääsee jalkaisin kaikkiin alueen palveluihin, laduille sekä rinteisiin. Hotellin sijainti takaa sen, että halutessaan asiakas voi viettää autotonta lomaa kohteeseen päästyään. Hotellista ei ole edes pakko poistua, vaan saman katon alta löytyy palveluita, kuten ravintolat (ruoka- sekä viihderavintolat), saunaosastot ja hyvinvointipalvelut. Toinen suurin valintatekijä vaikuttaisi olevan tuttuus. Hotelli on ollut paikalla kauan, ja ihmiset ovat käyneet siellä vuosia. Hotelli tunnetaan, ja se valitaan yhä uudelleen. Siihen kietoutuu muistoja hyvistä aiemmista matkoista ja sen palvelut tunnetaan. Tiedetään mitä saadaan, kun valitaan vanha tuttu majoituspaikka.

Haastateltavamme olivat suurin osa iäkkäämpiä ihmisiä, joille on ehkä nuorempia matkailijoita tärkeämpää valita tuttu kohde, josta tietää jo ennalta, mitä tulee saamaan. Tähän viittaa myös se, että mitään suurempia ennakko-odotuksia vastaajilla ei ollut, sillä useimmat tunsivat jo hotellin - jos ei aiemman majailun perusteella, niin sitten ainakin sijainnin perusteella. Monet vastaajista vaikuttivat kohdeuskollisilta, eli Rukan matkaaja on voinut majoittua muuallakin Rukan alueella aikaisemmin, mutta nähnyt Rukahovin keskeisen sijainnin ja näin ollen sen on tällä kerralla valikoitunut majoituspaikaksi.

Hotellin sijainnin lisäksi kompleksin sisällä olevat lukuisat palvelut, erityisesti ravintolat ja niiden ilmainen sisäänpääsy asiakkaille, olivat vastaajien mielestä hotellin parhaimpia asioita. Henkilökuntaa pidettiin ystävällisenä ja hotellin yleisiä tiloja viihtyisinä. Hotellihuonepuolta pidettiin sokkeloisena ja mielipiteet huoneiden tasosta vaihtelivat riippuen siitä, oliko vastaaja majoittunut uudistettuun vai vanhaan huoneeseen. Myös huoneiden siisteydestä tuli palautetta, erityisesti vanhoissa huoneissa tähän kokonaiskuvaan vaikutti osaltaan kalusteiden ja materiaalien vanhahtavuus. Useimmat kokivat saaneensa palveluista tarvittaessa tarpeeksi tietoa, tai tiesivät mistä sitä hakea. Kysyttäessä kuitenkin kovin moni ei ollut käyttänyt esimerkiksi hyvinvointipuolta. Vastaajien suhteellisen korkeasta ikäluokasta huolimatta suurin osa heistä oli varannut majoituksensa internetin kautta. Muutama vastaaja oli soittanut varauksensa suoraan. Yleisesti vastaajat tuntuivat kuitenkin arvostavan asiakaspalvelussa oikean henkilön kanssa asiointia.

Hotellin ravintolapalveluita sekä aamiaista pidettiin hyvänä. Muutama negatiivinen palaute niihin liittyen tuli tarjoilun hitaudesta, tarjoilijan drinkkitietouden

puutteesta ja siitä, että aamiaisen sisältö ei vaihtelee ollenkaan. Saunaosastoa käyttäviltä tuli melkein kaikilta palautetta, että suihkujen viereen tulisi laittaa pesuaineille laskutasot. Saunatilojen siisteyttä myös kyseenalaistettiin parissa haastattelussa.

Kaiken kaikkiaan voitaisiin sanoa, että Rantasipi Rukahovia pidetään hyvä-tasoisena hotellina erinomaisella paikalla. Palveluihin ja laatuun ollaan pieniä poikkeamia lukuun ottamatta tyytyväisiä. Yhtä haastattelua lukuun ottamatta kaikkien haastatteluiden vastaajat olisivat valmiita valitsemaan hotellin uudesta, ja useat olivat jo niin tehneet - useampia kertoja. Monet vastaajat vaikuttivat olevan hyvin uskollisia Rukan sekä Rukahovin asiakkaita jo useamman vuoden, tai jopa vuosikymmenien, ajalta.

Ostopäätökset	<ul style="list-style-type: none"> • Sijainti • Tuttu paikka • Kohdeuskollisuus
Majoituksen laatu	<ul style="list-style-type: none"> • Helppous • Kompleksin yhtenäisyys • Vanhan ja uuden puolen ero
Palvelun laatu	<ul style="list-style-type: none"> • Monipuoliset palvelut • Hyvä asiakaspalvelu • Viihtyisyys
Asiakastyytyväisyys	<ul style="list-style-type: none"> • Hyvätasoinen • Kaikki lähellä, autottomuus • Pieniä kehitysehdotuksia

Kuvio 12. Tuloksia

8.3 Haastattelutulosten vertailu internet-palautteisiin

Internetissä löytyy useampia sivustoja, joihin asiakkaat voivat matkansa jälkeen kirjoitella ajatuksiaan ja palautteitaan hotellimajoituksestaan. Päätimme lukea läpi Tripadvisorin sekä Booking.comissa olevat hotelli Rantasipi Ruka-

hoviin liittyvät palautteet, ja tarkastella niitä omien haastattelutulostemme kautta pohtien, onko yleislinja jotenkin poikkeava omiin tuloksiimme verrattuna. Tripadvisorissa on huhtikuussa 2014 Rantasipi Rukahovista 44 palautetta, ja Booking.comissa 333 palautetta. (Tripadvisor 2014.; Booking.com 2014.) Jätimme tarkastelusta pois huoneistojen palautteet, sillä haastateltavistamme yksikään ei ollut majoittuneina huoneistoihin. Suurin osa nettipalautteiden matkaajista on ollut matkalla pariskuntana, joka sopii meidän haastatteluidemme linjaan. Haastateltavistamme puolet oli matkalla kahden kesken.

Internet-palautteissa suurin yhtenevä tekijä omiin haastatteluihimme oli kahden eri hotellihuonepuolten vertailu. Monille oli tullut nopeasti selväksi, että hotellilla on vanhempia, vanhahtavampia huoneita sekä remontoituja, uusia huoneita. Tämä sai eniten palautteita. Yhteneväisyyksiä löytyi myös siivoukseen ja huoneiden siisteyteen liittyvissä palautteissa, sekä hotellikompleksin sokkeloisuudesta. Positiivisista palautteista ehdottomasti suurin tekijä oli, niin kuin meilläkin, sijainti. Henkilökunta on saanut paljon kiitosta haastatteluidemme lailla myös internet-palautteissa. Internet-palautteissa näkyi jonkun verran kirjoituksia siitä, miten rinteen puolelle sijoittuviin huoneisiin kuului meteliä öisin. Tällaista palautetta me emme saaneet yhdeltäkään haastateltavalta, tosin meidän haastatteluajankohtamme oli jo hieman rauhallisempaa kevätaikaa, jolloin Rukan kylässä ei ollut enää suurin sesonki meneillään.

Internet-arvostelujen yleislinja vaikuttaa melko samanlaiselta kuin omat tuloksemme. Vastauksissa ilmeni hyvin paljon samanlaisia asioita huoneiden siisteyteen, vanhahtavuuteen (riippuen missä päin rakennusta huone sijaitsee), sijaintiin sekä palveluihin liittyen. Niin kuin aina internet-kirjoitusten kanssa, tulee kuitenkin muistaa että esimerkiksi Tripadvisoriin voi kuka tahansa kirjoittaa palautteita nimettömänä myös ilman todellista kokemusta hotellista. Booking.com on tässä osa-alueessa hieman luotettavampi, sillä palautemahdollisuus annetaan vain todellisille asiakkaille, jotka ovat varanneet majoituksensa kyseisen internet-sivuston kautta.

9 POHDINTA

9.1 Toteutuksen pohdintaa

Tämän opinnäytetyön tehtävänä oli selvittää Hotelli Rukahoville heidän asiakkaidensa asiakastyytyväisyyttä. Selvityksessä haluttiin saada selville mitä asiakkaat odottavat hotellilta ja millaisia kokemuksia heillä on ollut majoittuessaan Hotelli Rukahoviin.

Teimme tämän opinnäytetyön parityönä, sillä olemme huomanneet viimeisten opiskeluvuosien aikana miten paljon enemmän parin kanssa työskentely opettaa. Vuorovaikutustaidot kasvavat, tiedon jakaminen ja hakeminen on huomattavasti laajempaa parityöskentelyssä ja yhdessä tekemällä oppii huomattavasti enemmän. Vuorovaikutustaidot sekä tiedon jakaminen ovat tulevassa työelämässä erittäin tärkeitä taitoja. Olemme työstäneet työtä siten, että olemme jakaneet kirjoitettavia osioita niin, että molemmat ovat olleet tekemässä työtä omalla panoksellaan ja näin varmistaneet sen, että työ on yhteinen tuotos.

Aiheen valinta opinnäytetyöhön oli helppo. Nähtyämme toimeksiantajan pyynnön tehdä selvitystä heille innostuimme heti, sillä hotelleihin liittyvät asiakasselvitykset ja asiakkaiden mielipiteet hotellipalveluista kiinnostaa meitä molempia. Asia kiinnostaa siitäkin syystä, että on mielenkiintoista seurata hotellien toimintatapoja ja muita palveluun liittyviä tekijöitä omilla matkoillamme. Aloittaessamme työn olimme välillä melko huolissamme siitä, saammeko sittenkään aiheesta riittävän kattavaa opinnäytetyötä. Oltuamme yhteydessä toimeksiantajaan useamman kerran, alkoi tutkimusongelmamme selvitä. Seuraava haasteemme oli saada rajattua työtämme niin, että löytäisimme sille sopivat kehykset.

Tutkimusmenetelmän jouduimme vaihtamaan useampaan kertaan. Alussa ajattelimme toteuttavamme kyselyn hotellin asiakkaille sähköpostin välityksellä, mutta tämän menetelmän jouduimme hylkäämään, koska käytettävissä ei ollut sähköpostirekisteriä asiakkaista. Toimeksiantajan toiveen sähköisestä kyselystä hotellin tiloissa jouduimme hylkäämään siitä syystä, että emme voineet olla varmoja siitä, että saisimme kerättyä riittävästi tutkimusmateriaalia olematta itse paikalla. Paras tapa saada riittävä tutkimusaineisto oli mie-

lestämme lähteä haastattelemaan hotellin asiakkaita suoraan paikan päälle. Haastattelut toteutimme lopulta teemahaastatteluina ja suunnittelimme tätä varten haastattelurungon, jonka avulla haastattelimme asiakkaita. Tällä tavalla saimmekin kattavan tutkimusaineiston. Mielestämme oli hyvä ratkaisu lähteä suorittamaan haastattelut paikan päälle, sillä saatoimme näin myös itse havainnoida asioita, jotka tulivat esille haastatteluissa. Yksi tällainen oli esimerkiksi hotellin vastaanoton palvelut, joita useampi vastaaja piti hyvinä.

9.2 Tulosten pohdintaa

Kaikki haastateltavat olivat majoittuneena hotellihuoneeseen ja he olivat vapaa-ajan matkalla. Vastaajien joukossa ei ollut ainoatakaan viereisessä Rukahovin huoneistoissa majoittuvaa. Arvelemme tämän johtuvan siitä, että huoneistoissa majoittuvat eivät käyttäneet hotellin palveluja ja siten heitä ei valikoitunut haastateltavien joukkoon. Huoneistojen perushintaan ei kuulu esimerkiksi aamiaista, joten he eivät tulleet hotellin puolelle edes sitä varten. Haastateltujen keski-ikä oli melko korkea, noin 60 vuotta. Tähän pääsyyntä on se, että haastatteluidemme toteutusaikana hiihtolomat olivat jo ohi ja paikan päällä oli pääasiassa hieman iäkkäämpää ikäluokkaa edustavia matkailijoita. Lapsiperheiden ja nuorison mielipiteitä saisi varmasti paremmin, jos tutkimus toteutettaisiin heidän kannalta suotuisaan aikaan, esimerkiksi hiihtolomaviikoilla.

Tietoperustassa kävimme läpi asiakastytyväisyyttä. Yritykselle on tärkeää tietää mitä mieltä asiakkaat ovat heidän tuotteistaan ja palveluistaan. Tämän päivän asiakas on hyvin tietoinen omista tarpeistaan ja siitä syystä on tärkeää olla ajan tasalla siitä, mitä yrityksestä ajatellaan talon ulkopuolella. Enää ei toimi vanha tapa tehdä asiakastytyväisyyskyselyjä muutaman vuoden välein, sillä vuosia vanha tieto ei auta yritystä tässä hetkessä. (Hellman-Väirilä 2009, 42–44.) Mainitsimme aiemmin tässä tekstissä, että hotellilla ei ole käytössä asiakasrekisteriä asiakkaistaan. Olemme sitä mieltä että hankkimalla asiakasrekisterin hotellin olisi helpompaa suorittaa asiakastytyväisyystutkimuksia. Puollamme kyseisen rekisterin hankkimista siitäkin syystä, että haastattelujen perusteella kampanjahinnat olivat usein yksi syy, miksi hotelli valittiin. Kattavalla asiakastietokannalla yritys voisi kohdentaa markkinointiaan ja saada siten uusia asiakkaita sekä pidettyä jo olemassa olevat

asiakkaat. Vaikka vastaajistamme suurin osa oli varannut majoituksen internetin kautta, osa oli kuitenkin sitä mieltä, että he haluaisivat tehdä varauksen soittamalla hotelliin ja saada henkilökohtaista palvelua varatessaan majoitusta tai palveluja. Tämä johtui mielestämme suurelta osin siitä syystä, että vastaajamme olivat vanhempaa ikäluokkaa.

Pohdimme myös sitä, huomioiko hotelli riittävästi näitä asiakkaita, jotka tulevat heille vuodesta toiseen. Haastattelujen perusteella tulimme siihen tulokseen, että uskomme näin olevan. Muutamassa haastattelussa, jossa vastaaja kertoi vaikka esimerkiksi hitaasti toimineesta ravintolapalvelusta, he totesivat kuitenkin aina nopeasti vastauksessaan, että ”No eihän se meitä haittaa, meillähän on aikaa”. Mietimme, että asiakkaat kokevan hotellin niin omakseen, että pikkuvirheet annetaan helposti anteeksi. Tietoperustassa pohdimme myös asiakasriskejä ja olemme sitä mieltä että jokainen asiakassuhde on tärkeä yrityksen toiminnan kannalta. Olisi hyvä, että nämä vuodesta toiseen hotelliin saapuvat asiakkaat otetaan huomioon, eikä olla varmoja siitä, että kyllä ne ensi vuonnakin taas tulevat.

Perehdyimme teoriaosassa myös asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttaviin tekijöihin. Vaikka oma selvityksemme ei ole kovin laaja, huomasimme tilastokeskuksen tilastojen kertovan samansuuntaisia yöpymisen pituuksia, kuin omassa selvityksessämme tuli esille. Matkakohteen valintaan vaikuttavat monet asiat, kuten kokemukset aikaisemmista matkoista. Matkakohteen valinnalla voi myös viestiä ympäristölleen statussymbolia omasta itsestään ja mielikuvasta matkustajana. (Swarbrooke–Horner 2007, 55–56.) Tämä tuli esille myös haastatteluissamme, sillä monet kertoivat paikan olevan heille tuttu jo vuosien takaa ja ylpeänä esiteltiin, että tännehän me aina tulemme, jopa useamman kerran vuodessa. Internetin kautta etsitty tieto helpottaa ja nopeuttaa asiakkaita valitsemaan matkansa ja palvelunsa. Asiakkaat vertailevat hintoja ja palvelutasoa esimerkiksi hotelliarvosteluja lukemalla. Tämä tuli esille myös haastatteluissamme. Tietoperustan brändiosiossa kirjoitimme asiakkaista ja siitä, kuinka he rakentavat yrityksen brändiä eri keskustelupalstoilla (Pajuniemi 2009). Yrityksen on tästäkin syystä tärkeää seurata, mitä keskustelupalstoilla puhutaan heidän tuotteistaan ja palveluistaan. Vertailimme työssämme aikaisemmin internet-palautteita omiin haastattelutuloksiimme.

Tietoperustaosassa käsitteimme laatua ja sitä, kuinka se on erilaista eri ihmiselle. Tämä asia tuli haastatteluissa selkeästi esille. Toiselle vastaajalle sama tuote oli korkeatasoinen ja toiselle taas välttävä. Kysyttäessä millaisia etukäteisodotuksia vastaajilla oli, hyvin moni oli sitä mieltä, ettei heillä ollut sen kummempia odotuksia kuin se, että perusasiat olisivat kunnossa. Haastatteluissa laatuvaatimukset nousivat esille silloin kun vastaaja kertoi saamastaan hyvästä palvelusta. Hyvä palvelu koetaan laadukkaaksi toiminnaksi. Yhdessä haastattelussa vastaaja moitti huonetta pölyiseksi. Puhtaus on myös tärkeä yksi laadun mittari. Mielenkiintoinen havainto oli myös se, että haastateltavien joukossa oli kolme asiakasta, jotka olivat hotelliketjun muissa toimipisteissä työskenteleviä. Tämä kertoo mielestämme siitä että Restelketju pitää hyvää huolta henkilöstöstään ja toisaalta se ehkä kertoo myös työntekijän positiivisista asenteista omaa työnantajaansa kohtaan.

9.3 Kehitysehdotuksia

Haastattelujen perusteella kävi ilmi muutamia asioita, jotka tulisi vastaajien mielestä jollain tapaa ottaa huomioon palveluita kehitettäessä. Näiden asioiden pohjalta olemme miettineet muutamia kehitysehdotuksia Rantasipi Rukahoville.

Kuntosalin kanssa ehdottaisimme tekemään selkeän yhteistyösopimuksen, jollei päätetä hankkia sellaista omaan palveluvalikoimaan. Kuntosalia kaivattiin, mutta se koettiin kaukaiseksi tai sen sijaintia ei tiedetty. Esimerkiksi kuponki, joka annettaisiin sisäänkirjautuessa, saisi asiakkaan kiinnostumaan ja hankkimaan kuntosalipalveluita viereisestä kauppakeskuksesta, jossa sali sijaitsee. Mielestämme hotellilla voisi olla käytössä myös jonkinlainen taskuopas, joka toimisi samalla palveluoppaana. Taskuoppaassa voisi olla esimerkiksi hotellin pohjapiirroskartta. Joidenkin vastaajien mielestä huoneisiin oli vaikea löytää, etenkin jos huone sijaitsi niin sanotulla vanhalla puolella. Samaisessa taskuoppaassa voisi olla tietoa hotellin tarjoamista palveluista. Tällä hetkellä sisäänkirjautumisen yhteydessä annettiin viikko-ohjelmaopas, tiedot voisi liittää tietenkin myös siihen.

Saunatilojen suihkujen tasojen sekä pyyhekoukkujen puuttumisesta tuli myös niin paljon palautetta, että ehdotamme sellaisten asentamista.

Toimeksiantaja olisi halunnut myös tietää, mistä syystä usein yli kolmen vuorokauden majoituksiin valitaan mökkimajoitus hotellin sijaan. Emme voineet kuitenkaan ottaa asiaa tutkimuskohteeksi, koska kohderyhmänä olivat hotellissa majoittuvat asiakkaat. Tähän kysymykseen ei hotellissa yöpyviltä voi luotettavaa vastausta saada, sillä he olivat tehneet ostopäätöksen jo hotellin hyväksi. Kysyimme vastaajilta kuitenkin syytä, miksi he ovat valinneet hotellihuoneen tälle matkalleen. Vastaajien mukaan he olivat valinneet hotellin hyvän sijaintinsa sekä helppouden johdosta - voi tulla valmiiseen aamiaispöytään eikä tarvitse siivota. Vastaajamme kertoivat valitsevansa mökin silloin, kun heidän matkaseurueensa on suuri ja halutaan olla yhdessä isomalla joukolla. Mökkimajoituksen kerrottiin olevan vapaampaa, sillä aikatauluja ei tarvitse noudattaa esimerkiksi aamupalan tai saunan suhteen. Olemme sitä mieltä, että asiasta olisi hyvä tehdä oma selvitys, joka kohdennetaan suoraan mökeissä majoittuville.

Työmme on ollut alusta asti mielenkiintoinen ja muuttui työn edessä, etenkin haastattelujen tekovaiheessa, vieläkin mielenkiintoisemmaksi. Pidämme selvitystämme luotettavana vaikka vastaajien määrä ei kovin laaja ollutkaan. Tuloksia ei voi yleistää, mutta ne antavat suuntaa siitä, mitä asiakkaat tänä päivänä odottavat valitessaan hotellimajoituksen. Toivomme Rantasipi Rukahovin hyötyvän selvityksestä ja kiinnostuvan antamistanne kehittämisehdotuksista.

LÄHTEET

- Asunta, T. – Brännare-Sorsa, R. – Kairamo, H. – Matero, S. 1998. Majoitus- ja matkailupalvelu. Helsinki: WSOY.
- Blackwell, R. – Miniard, P. – Engel, J. 2006. Consumer behavior. Tenth Edition. Mason: Thomson South-Western.
- Booking.com 2014. Rantasipi Rukahovi. Osoitteessa <http://www.booking.com/hotel/fi/rantasipi-rukahovi.fi.html#tab-reviews>. 27.4.2014.
- Brandweek 2009. But please don't take the towels. Brandweek 4/27/2009, Vol. 50 Issue 17, 22. Osoitteessa <http://ez.lapinamk.fi:2062/login.aspx?direct=true&db=afh&AN=38715405&site=ehost-live>. 30.4.2014.
- Brännare, R. – Kairamo, H. – Kulusjärvi, T. – Matero, S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelu. Helsinki: WSOY.
- Eskola, J. – Suoranta, J. 1996. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Rovaniemi: Lapin yliopisto.
- Eskola, J. – Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Haaga-Perho 2014. Etusivu. www.haagaperho.fi/haaga-perho. 10.2.2014.
- Hellman, K. – Värilä, S. 2009. Arvokas asiakas. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Hirsjärvi, S. – Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu, Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Honkanen, A. 2002. Uutuudentarve matkailun motiivina: tilan merkitys. Terra 114:3 (2002). Osoitteessa <http://ez.lapinamk.fi:2105/se/t/0040-3741/114/3/uutuuden.pdf>. 13.5.2014.
- Hotel Bonus Club 2014. Edut. Osoitteessa http://www.hotelbonusclub.fi/edut/fi_FI/edut/. 22.1.2014.
- Kauppila, P. – Äikäs, T. 2002. Matkakohteen imagon suunnitteluprosessi: esimerkkinä Kuusamo. Terra 114:3, 137–148. Osoitteessa <http://ez.lapinamk.fi:2105/se/t/00403741/114/3/matkakoh.pdf>. 13.5.2014.

- Kuusamon matkailuyhdistys 2013. Ruka-Kuusamon asiakastyytyväisyystutkimus, talvi 2012-2013.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Helsinki: WSOYPro.
- NPS-vertailututkimus matkailukeskuksille 2013. Sähköposti Lea Riekiltä 10.2.2014.
- O'Neill, J. – Mattila, A. – Xiao, Q. 2006. Hotel Guest Satisfaction and Brand Performance: The Effect of Franchising Strategy. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 7, 25–39. Osoitteessa <http://ez.lapinamk.fi:2080/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=d5d0287b-d393-4c47-9d6a-6ed831a08f49%40sessionmgr113&vid=6&hid=126>. 13.5.2014.
- Paavola, H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Väitöskirja. Tampereen yliopisto: Johtamistieteiden laitos. Osoitteessa <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/67599/951-44-6561-X.pdf?sequence=1>. 23.1.2014.
- Pajuniemi, J. 2009. Brändimarkkinointi murroksessa: virtuaalisten kuluttajayhteisöjen aikakausi. *Futura*/28 (2009). Osoitteessa <http://ez.lapinamk.fi:2105/se/f/0785-5494/28/4/brandima.pdf>. 25.4.2014.
- Pelin, R. 2011. Projektihallinnan käsikirja. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Rantasipi 2014a. Hotelli Rantasipi Rukahovi. Historia. Osoitteessa http://www.rantasipi.fi/hotellit/rukahovi/fi_FI/historia/. 21.1.2014.
- 2014b. Info. Rantasipi faktat. Osoitteessa http://www.rantasipi.fi/rantasipi-info/fi_FI/rantasipi-faktat/. 22.1.2014.
- 2014c. Huonetiedot. Osoitteessa http://www.rantasipi.fi/hotellit/rukahovi/fi_FI/huonetiedot/. 22.4.2014.
- Restel 2012. Restel-konsernin vuosikertomus 2012. Visio, missio ja strategia. Osoitteessa <http://vuosikertomus.restel.fi/sites/cds/julkaisu/vuosikertomus/hotelliliiketoimintakatsaus>. 12.2.2014.
- Restel 2014a. Hotellit. Hotelliketjut. Osoitteessa http://www.restel.fi/hotellit/fi_FI/hotellit/. 11.2.2014.
- 2014b. Restel-info. Osoitteessa http://www.restel.fi/restelinfo/fi_FI/info/. 11.2.2014.

- Ruka 2014a. Etusivu. Osoitteessa http://www.ruka.fi/talvi/etusivu/?file=content_exec&id=361&sub-menu=174. 24.1.2014
- 2014b. Hotelli Rantasipi Rukahovi. Kuvat. Osoitteessa http://www.ruka.fi/talvi/majoitus/?file=image_list&id=5&. 2.5.2014.
- Swarbrooke, J. - Horner, S. 2007. Consumer behaviour in tourism. Second edition. Oxford: Elsevier.
- Tilastokeskus 2013a. Suomalaisten matkailu 2013. Osoitteessa http://tilastokeskus.fi/til/smat/2013/smat_2013_2014-04-10_fi.pdf. 29.4.2014.
- 2014b. Tilastot. Liikenne ja matkailu. Suomalaisten matkailu. 2013. Suomalaisten matkailu Keski-Eurooppaan kasvoi vuonna 2013. http://tilastokeskus.fi/til/smat/2013/smat_2013_2014-04-10_tie_001_fi.html?ad=notify. 29.4.2014.
- 2014c. Tilastot. Liikenne ja matkailu. Majoitustilasto. Ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset vähenivät 4,5 prosenttia helmikuussa 2014. Osoitteessa http://www.stat.fi/til/matk/2014/02/matk_2014_02_2014-04-17_tie_001_fi.html. 29.4.2014.
- 2014d. Tilastot. Liikenne ja matkailu. Majoitustilasto. Liitetaulukko 3.2. Hotellikapasiteetti ja sen käyttö, tammi-helmikuu 2014. Osoitteessa http://www.stat.fi/til/matk/2014/02/matk_2014_02_2014-04-17_tau_006_fi.html. 29.4.2014.
- Tripadvisor 2014. Rantasipi Rukahovi. Osoitteessa http://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g1841285-d280795-Reviews-or10-Rantasipi_Rukahovi-Rukatunturi_Northern_Ostrobothnia_Region.html#REVIEWS. 27.4.2014.
- Vehkalahti, P. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Viitala, R. - Jylhä, E. 2006 Liiketoimintaosaaminen menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Vilkka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Wilkins, H. – Merrilees, B. – Herington, C. 2007. Towards an understanding of total service quality in hotels. International Journal of Hospitality Management, Vol. 26, Issue 4, 840–853. Osoitteessa <http://ez.lapinamk.fi:2089/science/article/pii/S0278431906000831?np=y>. 15.5.2014.

- Xie, D. – Heung, V. 2012. The effects of brand relationship quality on responses to service failure of hotel consumers. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31, Issue 3, 735–744. Osoitteessa <http://ez.lapinamk.fi:2089/science/article/pii/S027843191100154X?np=y>. 13.5.2014.



Olemme Lapin ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijoita ja teemme opinnäytetyötä Hotelli Rantasipi Rukahoville. Opinnäytetyössä selvitämme asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä sekä odotuksia että kokemuksia hotellivierailusta.

Taustakysymykset:

1. Minkä ikäinen olette?
2. Sukupuoli
3. Matkanne tarkoitus (esim. vapaa-aika, työ)
4. Kuinka monta henkilöä seurueeseen kuuluu?
5. Montako vuorokautta yövytte hotelli Rukahovissa?
6. Oletteko yöpyneet aikaisemmin hotelli Rukahovissa? *(Täydentävä, jos kyllä: Kuinka monta kertaa olette aikaisemmin yöpyneet Hotelli Rukahovissa?)*

Ostopäätös:

7. Mistä saitte tietoa hotellista ennen varaamista?
8. Mitä kautta varasitte majoituksen?
9. Rukalla on tarjolla monenlaisia majoitusvaihtoehtoja (mökkit, huoneistohotellit, hotellit). Mistä syystä valitsitte juuri hotellimajoituksen?
10. Mistä syystä valitsitte juuri hotelli Rukahovin?
11. Millaiset odotukset teillä oli hotellista etukäteen?
12. Mitkä ovat teille tärkeimpiä asioita hotellia valitessa? *(Täydentävä: miksi?)*

Majoituksen laatu:

13. Oletteko majoittunut huoneistoon vai hotellihuoneeseen? *(Täydentävä: miksi?)*
14. Millaiset odotukset teillä oli majoituksesta?
15. Millaiset kokemukset teillä on majoituksesta Rukahovissa tällä vierailulla?
16. Mitkä ovat teistä majoituksen parhaimpia puolia?

Palvelun laatu:

17. Rukahovissa on monia palveluita, kuten hyvinvointikeidas, kokouskeskus ja erilaisia ravintolapalveluita. Mitä hotellin palveluita olette käyttäneet?
18. Millaisia odotuksia teillä oli hotelli Rukahovin palveluista?
19. Millaiset kokemukset teillä on palveluista Rukahovissa tällä vierailulla?
20. Mistä olette saaneet tietoa hotellin palveluista? *(Täydentävä: Millä tavoin haluaisitte saada lisätietoa palveluista?)*

Asiakastyytyväisyys

21. Mitkä ovat parhaimpia asioita Rukahovissa?
22. Missä asioissa mielestänne hotellilla olisi vielä parantamisen varaa? (*Täydentävä: Mitä tulisi tehdä jotta asia olisi toisin?*)
23. Valitsisitteko koetun perusteella hotelli Rukahovin uudestaan? (*Täydentävä: Miksi/ Miksi et?*)
24. Vapaata palautetta ja tuntemuksia